



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo (a) en Marketing

Tema:

“Estrategias BTL y OTL para el posicionamiento de la microempresa venta de repuesto original La Chocho ubicada en la Cdla. Guangala Mz El solar 7 en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil”

Autora:

Joseline Jhordana Sarmiento Chalén

Tutora:

MSc. Rosa Amelia Moreira Ortega

Master en Marketing Estratégico

Ing. en Administración de Empresa y Marketing

Guayaquil -Ecuador

2022



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“Estrategias BTL y OTL para el posicionamiento de la microempresa venta de repuesto original La Chocho ubicada en la Cdla. Guangala Mz E1 solar 7 en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

Autora:

Joseline Jhordana Sarmiento Chalén

Tutora:

MSc. Rosa Amelia Moreira Ortega
Magister en Marketing Estratégico
Ing. en Administración de Empresa y Marketing

Guayaquil - Ecuador

2022

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, **Joseline Jhordana Sarmiento Chalen**, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, titulado: **“Estrategias BTL y OTL para el posicionamiento de la microempresa venta de repuesto original La Chocho ubicada en la Cdla. Guangala mz El solar 7 en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.,

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....
Joseline Jhordana Sarmiento Chalen

C.C.: 0953491321

NOTARIO SEPTUAGÉSIMO
DEL CANTÓN GUAYAQUIL
LXX



AB: ANGEL NAVAS TINOCO

**ESPACIO
EN
BLANCO**

Reconocimiento de firma, notariado



Factura: 001-001-000044055



20220901070D00050

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20220901070D00050

Ante mí, NOTARIO(A) ANGEL DE LA CRUZ NAVAS TINOCO de la NOTARÍA SEPTUAGESIMA , comparece(n) JOSELINE JHORDANA SARMIENTO CHALEN portador(a) de CÉDULA 0953491321 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 28 DE ENERO DEL 2022, (15:00).


JOSELINE JHORDANA SARMIENTO CHALEN
CÉDULA: 0953491321


NOTARIO(A) ANGEL DE LA CRUZ NAVAS TINOCO
NOTARÍA SEPTUAGESIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

NOTARIO SEPTUAGÉSIMO
DEL CANTÓN GUAYAQUIL
LXX



AB: ANGEL NAVAS TINOCO

Cédula de ciudadanía y Certificado de votación

REPÚBLICA DEL ECUADOR
 SECCION GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACION Y CENSALACION
 APELLIDOS Y NOMBRES: **SARMIENTO CHALEN JOSELINE JHORDANA**
 NACIONALIDAD: **ECUATORIANA**
 FECHA DE NACIMIENTO: **26 MAY 1998**
 LUGAR DE NACIMIENTO: **GUAYAS GUAYAQUIL BOLIVAR GUAGUAYO**
 FIRMA DEL TITULAR: *[Firma]*
 SEXO: **MUJER**
 N° DOCUMENTO: **0173011043**
 FECHA DE VENCIMIENTO: **05 OCT 2021**
 PAIS DONANTE: **ECUADOR**
 NÚMERO: **NUL0953491321**

APellidos y nombres del padre: SARMIENTO ESCOBALANTE SOFIA
APellidos y nombres de la madre: CHALEN JARAMILLO ROSA
ESTADO CIVIL: CASADO
APellidos y nombres del cónyuge o conviviente: MERA SALAZAR ROSA JEFFERSON
LUGAR Y FECHA DE EMISION: GUAYAQUIL 05 OCT 2021
CÓDIGO DACTILAR: 83323122
TIPO BIEN: O+
DONANTE: No donante
DIRECTOR GENERAL: *[Firma]*
QR CODE: 
IDENTIFICACION: I<ECU0173011043<<<<<<0953491321
 9505265F3110050ECU<NO<DONANTE2
 SARMIENTO<CHALEN<<JOSELINE<JHO

CERTIFICADO DE VOTACION 11 ABRIL 2021
 PROVINCIA: **GUAYAS**
 CIRCUNSCRIPCION: **1**
 CANTON: **GUAYAQUIL**
 PARROQUIA: **XIMENA**
 ZONA: **1**
 JURATA No. **0295 FEMENINO**
 N. **21890469**
 IDENTIFICACION: 
SARMIENTO CHALEN JOSELINE JHORDANA

[Firma]

NOTARIO SEPTUAGESIMO DEL CANTON GUAYAQUIL LXX

AB ANGEL NAVAS TINOCO

DOY FE: De conformidad al Art. 16 numeral 5 de la Ley Notarial, doy fe que (señalando número(s) de los documentos) que anteceden (en) (señalando número(s) de los documentos) original(es) que corresponden a (señalando número(s) de los documentos) que me fue exhibido en (señalando número(s) de los documentos) folios (utilizando) conservando una copia en el Libro de Diligencia. **GUAYAQUIL**
[Firma]
AB Angel Navas Tinoco
NOTARIO SEPTUAGESIMO DE GUAYAQUIL

ESPACIO EN BLANCO

Certificación del Tutor del Trabajo de Investigación

MSc Rosa Amelia Moreira Ortega, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, cuyo tema es: **“Estrategias BTL y OTL para el posicionamiento de la microempresa venta de repuesto original La Chocho ubicada en la Cdla. Guangala Mz E1 solar 7 en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil”**, fue elaborado por la Srta. Joseline Jhordana Sarmiento Chalen, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

MSc Rosa Amelia Moreira Ortega
Tutor de Trabajo de Titulación

Dedicatoria

Esta tesina esta dedicada principalmente a Dios quien ha sido mi guía, fortaleza que con su inmenso amor me ha permitido lograrlo.

A mis padres Geovanny y Rosa quienes me han enseñado creer en la fe, paciencia y esfuerzo y como también no agradecer a la ayuda constante de mi esposo Berni quien es un pilar fundamental donde su apoyo a sido incondicional creyendo en mí de lo que soy y hasta donde puedo llegar cada vez que veía obstáculos en el camino estaban ahí para ayudarme a levantarme y demostrarme que soy capaz de hacer todo lo que me proponga.

A mis hermanos Cristian y Bianka por su cariño y apoyo, durante todo este proceso, por aportar en todo momento difícil que necesite.

Contar con el apoyo de mis suegros es un gran aliento quien me brindado las fuerzas y su creencia en mí, por lo que me han dejado buenas enseñanzas.

A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras hicieron esto posible y de una u otra manera están presente en todos mis anhelos y metas.

Como no recalcar y agradecer la ayuda constante de los docentes en especial MSc. Rosa Moreira que ha sido docente, tutora y amiga una de las mejores que tiene el Instituto que con su gran aporte como su experiencia, conocimiento y lealtad han permitido de que fuera un poco más fácil alcanzarlo.

Finalmente quiero dedicar esta tesina a mis dos grandes amigas, colegas y compañeras Mónica y Pamela por apoyarme cuando más las necesite, por no faltar en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad gracias amigas, siempre las llevo en mi corazón.

Agradecimiento

En primer lugar a Dios por darme su sabiduría, salud, vida, la fuerza para terminar mi objetivo y darme la perseverancia para escribir mi tesina.

A toda mi familia, a mi Esposo, Suegros y amigos por apoyarme y enseñarme el verdadero significado del amor, el trabajo, la dedicación.

Gracias por creer en mí y gracias a Dios por permitirme a vivir y disfrutar de cada día, No ha sido fácil el camino hasta ahora, pero no imposible y gracias a sus aportes, a su amor a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Les agradezco, y hago presente mi gran afecto hacia ustedes.

Gracias al Instituto Superior Universitario de Formación por abrir sus puertas y enseñarme que la vida no es fácil si no te pones retos, A los docentes que hoy en día son nuestros amigos por compartir sus conocimientos, su paciencia amor y dedicación que nos brindó, gracias aquello nos motivaba a que esto se allá hecho realidad.

A mis amigas Mónica y Pamela que a pesar de las falencias hemos estado juntas hasta el final sin rendirnos, fueron parte de mi desarrollo profesional, gracias por acompañarme a caminar juntas en el trayecto de la carrera y lograr este objetivo.

Gracias a todas esas personas y seres queridos que me apoyaron en la realización de mi tesina, porque si ellos, este proyecto no habría sido posible.

Índice de contenido

Reconocimiento de Responsabilidad.....	I
Reconocimiento de firma, notariado	II
Cédula de ciudadanía y Certificado de votación	III
Certificación del Tutor del Trabajo de Investigación.....	IV
Dedicatoria	V
Agradecimiento	VI
Índice de contenido.....	VII
Índice de tablas	XI
Índice de gráficos	XII
Índice de imágenes	XIII
Índice de anexos	XIV
Certificado de Urkund	XV
Resumen	XVII
Abstract.....	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	6
FUNDAMENTACIÓN	6
1.1 Marco histórico	6
1.1.1 Historia de estrategias BTL y OTL.....	6
1.2.2 Historia de la microempresa La Chocho.....	7
1.2 Marco teórico	8
1.2.1 Definición de estrategias BTL según autores.....	8
1.2.2 Definición de estrategias OTL según autores	10
1.2.3 Tipos de estrategia BTL	11

1.2.4 Tipos de estrategia OTL.....	14
1.2.5 Definición de Posicionamiento según autores	15
1.3 Marco conceptual.....	16
1.4 Marco jurídico.....	18
1.4.1. Constitución de la República del Ecuador	18
1.4.2 Plan Nacional de Desarrollo toda una vida (2017-2021)	19
1.4.3. Plan de creación de oportunidades 2021-2025.....	21
1.4.4 Ley Orgánica del Emprendimiento e Innovación	22
1.4.5 Ordenanza Municipal de Regulación de Espacios Públicos	23
1.4.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	23
1.4.6 Ley Orgánica del Uso Responsable de Redes Sociales.....	24
CAPÍTULO II METODOLOGÍA EMPLEADA	26
2.1. Enfoque de la investigación.....	26
2.1.1 Cuantitativo	26
2.1.2 Cualitativo	26
2.2. Tipos de investigación	27
2.2.1. Descriptiva.....	27
2.2.2. Explicativa.....	27
2.3. Método de investigación.....	28
2.3.1. Análisis y síntesis	28
2.3.2. Inducción y deducción.....	28
2.3.3. Histórico lógico	29
2.3.4 Métodos empíricos	29
2.3.5 Método estadístico	31
2.4. Análisis de los resultados.....	31

2.4.1 Análisis de encuestas.....	31
2.4.2 Análisis de entrevistas	40
2.4.3 Análisis de observación.....	41
CAPÍTULO III	42
LA PROPUESTA.....	42
3.1 Instrumentos para identificar la propuesta.....	42
3.1.1 Análisis PEST	42
3.1.2 Análisis FODA.....	43
3.1.3 CAPA	44
3.2 Precisiones acerca de la propuesta.....	45
3.2.1 Título de la Propuesta.....	45
3.2.2 Objetivo de la Propuesta	45
3.2.3 Descripción de la propuesta	45
3.2.3 Desarrollo de las etapas.....	45
3.2.3 Cronograma de actividades	47
3.2.3 Presupuesto de estrategias	48
3.2.4 Análisis de Factibilidad de la propuesta.....	50
3.3 Estrategias BTL y OTL.....	51
Estrategia 1: Material en exterior del local	51
Estrategia 2: Exposiciones de productos en feria.....	53
Estrategia 3: Redes sociales	55
Estrategia 4: Patrocinio	57
Estrategia 5: Marketing de influenciadores.....	60
3.3 Resultados esperados de la aplicación de la propuesta.....	62
Conclusiones.....	63

Recomendaciones	64
Bibliografía.....	65
ANEXOS	69
Anexo 1. Preguntas de entrevista a especialista en estrategias BTL y OTL.....	70
Anexo 2. Preguntas de entrevista a la dueña de la microempresa La Chocho.....	72
Anexo 3. Preguntas de entrevista a cliente potencial.....	74
Anexo 4. Guía de Observación	76
Anexo 5. Formato de encuesta.....	77

Índice de tablas

Tabla 1. ¿Con qué frecuencia ha visto publicidad acerca de La Chocho?	32
Tabla 2. ¿Con qué frecuencia ha visto información acerca de La Chocho en internet?.....	32
Tabla 3. ¿Con qué frecuencia compra repuestos de moto en La Chocho?.....	33
Tabla 4. ¿De las siguientes cual es la principal razón por la cual compra repuestos de motos en La Chocho?	35
Tabla 5. ¿De las siguientes escoja la palabra que más se asemeje a la definición que usted tiene de La Chocho?	36
Tabla 6. De los siguientes lugares señale el principal al que usted prefiera asistir	37
Tabla 7. ¿Con qué frecuencia abre sus redes sociales?	38
Tabla 8. ¿Por qué medio le gustaría recibir promociones y demás información sobre La Chocho?.....	39
Tabla 9	43
Tabla 10. Cronograma de actividades	47
Tabla 11. Presupuesto para implementación de estrategias	48
Tabla 12. Cronograma de impulsadora.....	54
Tabla 13. Flujo de caja	62

Índice de gráficos

Gráfico 2. Tipos de estrategias BTL.....	12
Gráfico 3. ¿Con qué frecuencia ha visto publicidad acerca de La Chocho?	32
Gráfico 4. ¿Con qué frecuencia ha visto información acerca de La Chocho en internet?....	33
Gráfico 5. ¿Con qué frecuencia compra repuestos de moto en La Chocho?.....	34
Gráfico 6. ¿De las siguientes cual es la principal razón por la cual compra repuestos de motos en La Chocho?	35
Gráfico 7. ¿De las siguientes escoja la palabra que más se asemeje a la definición que usted tiene de La Chocho?	36
Gráfico 8. De los siguientes lugares señale el principal al que usted prefiera asistir	37
Gráfico 9. ¿Con qué frecuencia abre sus redes sociales?	38
Gráfico 10. ¿Por qué medio le gustaría recibir promociones y demás información sobre La Chocho?	39

Índice de imágenes

Figura 1. Ejemplo de evento BTL	6
Figura 11. Análisis de factores PEST.....	42
Figura 12. Análisis de modelo CAPA para La Chocho.....	44
Figura 13. Segmentación de mercado	46
Figura 14. Diseño de logo para La Chocho	51
Figura 15. Fachada del local de La Chocho	52
Figura 16. Diseño de stand para exposición.....	53
Figura 17. Stand en feria en Parque Samanes	54
Figura 18. Diseño y post en red social Facebook de La Chocho.....	56
Figura 19. Diseño y post en red social Instagram de La Chocho	57
Figura 20. Diseño de uniforme para carrera de motos con logo de La Chocho.	58
Figura 21. Carrera patrocinada por La Chocho.	60
Figura 22. Marketing de influenciadores.....	61

Índice de anexos

Anexo 1. Preguntas de entrevista a especialista en estrategias BTL y OTL	70
Anexo 2. Preguntas de entrevista a la dueña de la microempresa La Chocho	72
Anexo 3. Preguntas de entrevista a cliente potencial	74
Anexo 4. Guía de observación.....	76
Anexo 5. Formato de encuesta	77

Certificado de Urkund

CERTIFICACIÓN

En calidad de revisor del trabajo de titulación "Estrategias BTL y OTL para el posicionamiento de la microempresa venta de repuesto original La Chocho ubicada en la Cda. Guangala mz El solar 7 en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil".

CERTIFICO

Que el trabajo de la estudiante **SARMIENTO CHALEN JOSELINE JHORDANA** ha sido analizado por un sistema de reconocimiento de texto automático **URKUND ANALYSIS**. Los resultados alcanzados evidencian el cumplimiento del nivel de coincidencias permitido hasta el 17%. Por tanto, se autoriza su impresión y presentación al acto de defensa



Dr. C. Rafael Bell Rodríguez

Vicerrector Académico






Document Information


Analyzed document	Joseline Jhordana Sarmiento Chalen.docx (D126304165)
Submitted	2022-01-27T16:44:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	asistente2.coordinacion@formacion.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	yoenia.portilla.itfpac@analysis.arkund.com

Sources included in the report

I.S.T.F. PROFESIONAL ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL / "Estrategias de Mercadeo para dar a conocer por el medio tradicionalON.docx

SA	Document "Estrategias de Mercadeo para dar a conocer por el medio tradicionalON.docx (D63492526) Submitted by: yoenia.portilla@formacion.edu.ec Receiver: yoenia.portilla.itfpac@analysis.arkund.com		6
-----------	--	---	----------

SA	TESIS jhon jimnez.docx Document TESIS jhon jimnez.docx (D11312624)		1
-----------	--	---	----------

W	URL: https://users.math.msu.edu/users/gnagy/teaching/ode.pdf Fetched: 2019-09-27T15:14:06.3900000		1
----------	--	---	----------

Resumen

La implementación de estrategias BTL y OTL son el resultado de la saturación de los medios de comunicación ATL. La Chocho es una microempresa ubicada en Guayaquil con pocos años en el mercado de venta y cambio de repuestos de motos, sin embargo, no ha podido incrementar sus ventas y atraer nuevos clientes para ampliar su portafolio, debido a su poca experticia para implementar estrategias BTL y OTL de alto impacto. Este proyecto tiene por objetivo elaborar estrategias BTL y OTL para posicionar a la microempresa La Chocho como una referente en el mercado de repuestos de motos. Se aplicó una investigación cualicuantitativa, de tipo descriptiva, explicativa, se utilizó los métodos de análisis y síntesis, inducción y deducción, histórico y lógico, se realizaron entrevistas, encuestas y observación. El método estadístico descriptivo para tabulación de los datos. Los resultados indican que los clientes de La Chocho reciben muy poca información publicitaria de parte de la microempresa de manera física como digital. Las estrategias diseñadas se basan la elaboración de material para exterior del local, exposiciones de producto en feria, redes sociales y patrocinio. Se espera alcanzar un ROI de 166% con la inversión de marketing realizada.

Palabras claves: Estrategias, BTL, OTL, posicionamiento, repuestos, motos, Guayaquil.

Abstract

The implementation of BTL and OTL strategies are the result of the saturation of ATL media. "La Chocho" is a microenterprise located in Guayaquil with few years in the market of sale and exchange of motorcycle spare parts, however, has not been able to increase its sales and attract new customers to expand its portfolio, due to its lack of expertise to implement high impact BTL and OTL strategies. The objective of this project is to develop BTL and OTL strategies to position the microenterprise "La Chocho" as a reference in the motorcycle spare parts market. A qualitative-quantitative, descriptive, explanatory research was applied, using the methods of analysis and synthesis, induction and deduction, historical and logical, interviews, surveys and observation. The descriptive statistical method was used to tabulate the data. The results indicate that the customers of "La Chocho" receive very little advertising information from the microenterprise, both physically and digitally. The strategies designed are based on the development of material for the exterior of the premises, product exhibitions at fairs, social networks and sponsorship. An ROI of 166% is expected to be achieved with the marketing investment made.

Key words: Strategies, BTL, OTL, positioning, spare parts, motorcycles, Guayaquil.

INTRODUCCIÓN

La historia de la publicidad está ligada al desarrollo de la humanidad, por supuesto han pasado muchos siglos y no se dejó sentir el más mínimo rastro de publicidad. Con esto en mente, luego de la fase inicial de comunicación interpersonal entre proveedores y solicitantes, se presenta material escrito que promueve esta relación entre vendedores y consumidores. La publicidad es de alguna manera una parte integral de nuestra vida diaria donde quiera que estemos, la publicidad siempre nos acompaña cuando compramos nuevos productos o servicios, nos deshacemos de los malos hábitos, apoyamos temas sociales e incluso políticos. El deseo de publicitar parece haber formado parte de la naturaleza humana desde la antigüedad. Desde 5.000 a 6.000 años de historia publicitaria hasta la televisión por cable o por Internet moderna. El desarrollo de la publicidad a gran escala comenzó cuando Estados Unidos se convirtió en una nación industrializada hace un siglo.

La publicidad BTL es el uso de una forma de comunicación no masiva dirigido a segmentos de mercado específicos, utilizando métodos alternativos de distribución o marketing de productos. El objetivo principal de este tipo de estrategias es entregar mensajes personales a los destinatarios con la idea de establecer una relación personal y directa con él, lo cual es un poco difícil con los medios tradicionales. Uno de los mayores problemas del uso de publicidad es su precio, que en la mayoría de los casos es elevado, lo que dificulta el trabajo de las pequeñas empresas que tienen que utilizar publicidad recurrentemente, sin embargo, al utilizar publicidad BTL se pueden abaratar costos y con creatividad e innovación, crear estrategias de valor para los clientes y potenciales clientes.

Mientras tanto, la publicidad OTL es el uso de medios masivos como el internet que pueden ser explotados exponencialmente. Aunque se puede llegar a un público muy amplio, también se lo puede segmentar y recibir retroalimentaciones inmediatas basadas en estadísticas que permitirán conocer el impacto y alcance de las publicaciones realizadas. Facebook e Instagram por ejemplo son redes sociales que permiten realizar publicaciones de productos o servicios de manera segmentada.

La implementación de estrategias BTL y OTL son el resultado de la saturación de los medios de comunicación ATL. Usando diferentes estrategias como marketing directo, relaciones públicas, POP, marketing comercial, etc. más enfocadas e inteligentes, se puede desarrollar una relación más personal con el consumidor.

Como la mayoría de los sectores de producción del mundo, la industria que se dedica a la producción de motos también se vio profundamente afectada por la pandemia del covid-19, especialmente en términos de ventas, a pesar de la caída de la demanda, algunas marcas de motos han experimentado ligeras mejoras en ventas en los últimos meses del año 2020 en, por ejemplo la marca Thunders Motors logró un crecimiento en ventas del 15,42% en el mes de octubre del 2020 en comparación con el mismo mes del año anterior (Automagazine, 2020).

Se estima que hoy en día circulan entre 800 mil y 1 millón de motos por las calles del país, de las cuales 100 mil son ensambladas en Ecuador. ¿Pero cómo fue posible que la industria de motos pueda mantenerse a flote durante la pandemia y el prolongado periodo de restricción de movilidad? En gran parte se debió al incremento en el uso de delivery a través de plataformas digitales, ya que era la única alternativa para abastecerse de manera rápida y segura, esto fue lo que incentivó la compra de motos, convirtiéndose en una oportunidad de trabajo, generando alrededor de 2000 empleos directos. Además de ser usadas como herramienta de trabajo, las motos también se venden con propósitos deportivos, transporte, etc.

Dentro de la industria de motos, hay otros subsectores como el de la venta de repuestos y partes que actualmente en el Ecuador tiene gran demanda, como por ejemplo de cascos, guantes, protecciones, llantas, etc. El origen de las partes y repuestos de motos proviene principalmente de China, aunque hay otros que se fabrican en el país como las parrillas y los volantes (Revista Líderes, 2020).

La microempresa La Chocho ubicada en la ciudadela Guangala mz e1 solar 7 en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil, es una pequeña empresa que se especializa en la venta de repuestos de motos, ha estado en el mercado durante aproximadamente 8 años,

cuenta con una cartera de clientes que le permiten generar ventas para mantener cierta estabilidad, pero como tales no garantizan su desarrollo, y encuentran en los aspectos financieros dificultades para gestionar la microempresa.

Cabe indicar que si bien es cierto la microempresa lleva poco tiempo en el mercado Guayaquileño, La Chocho no ha podido incrementar sus ventas y atraer nuevos clientes para ampliar su portafolio, debido a su poca experticia para implementar estrategias BTL y OTL de bajo costo pero de alto impacto.

La microempresa carece de la implementación de estrategias como patrocinios, promociones, marketing externo, eventos, exposiciones, y marketing de productos que le permitan causar un alto impacto en un segmento de mercado, el cual tampoco está identificado y no aplican, por esa razón la empresa no se ha establecido aún como una referente en el mercado de repuestos de motos a nivel de Guayaquil.

Así también se evidencia la casi nula presencia digital en medios de internet como redes sociales. La microempresa La Chocho aunque cuenta con una cuenta de Facebook, casi nunca realiza publicaciones que informen al cliente sobre los productos que ofrece, ni que lo atraigan a conocer más de la marca.

El presente trabajo ofrece una alternativa para ser considerada por la gerencia de la microempresa, dado que actualmente mantiene una problemática relacionada con la reducción de ventas y rentabilidad. Por ello la directiva debe tener clara la importancia de la planeación estratégica y en ese sentido de la implementación de estrategias BTL y OTL, por sus ventajas en comparación con las estrategias ATL que son más costosas de aplicar. Mediante la implementación de estas estrategias La Chocho podrá posicionarse como una microempresa innovadora que vende productos de calidad y que cuenta con un excelente servicio al cliente.

Desde un punto de vista académico, este estudio puede servir como base de exploración para futuras investigaciones relacionadas al mercado de motos en Ecuador y la implementación de estrategias BTL y OTL en pequeñas empresas. Toda la información

proporcionada está actualizada y ayudará a los lectores a comprender que pueden utilizar esta información con fines académicos en disciplinas relacionadas con la investigación.

Formulación del problema

La Chocho es una microempresa dedicada a la venta de repuestos de motos que pese a los 8 años de desarrollo que ha tenido, es muy poca conocida en el mercado lo que se ve reflejado en sus bajos índice de ventas mensuales. En torno a esa problemática se diseña la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera influyen las estrategias BTL y OTL para posicionar a la microempresa La Chocho ubicada en la Cdla. Guangala Mz. El Solar 7 en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil?

Objetivo General

Elaborar estrategias BTL y OTL para posicionar a la microempresa La Chocho ubicada en la Cdla. Guangala MZ El Solar 7 en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil.

El presente objetivo es integrador porque presenta una propuesta a la problemática de La Chocho, la cual desde que se inició no ha logrado ser vista por sus clientes y potenciales clientes como una microempresa referente en el mercado de repuestos de motos. El poco conocimiento de su gerencia acerca de la aplicación de estrategias BTL y OTL son la causa de su casi nula presencia digital y en otros medios de comunicación masivos y no masivos.

Contenidos de los Capítulos

En el Capítulo I de este estudio se presenta el marco histórico, teórico, conceptual y el marco jurídico. El marco histórico presenta la historia del marketing hasta su evolución como estrategias BTL y OTL, así como la historia de la microempresa en cuestión. El marco teórico y conceptual, definiciones de diferentes autores acerca de las variables tratadas. En este apartado se describen diferentes tipos y ejemplos de estrategias que otras empresas han usado. En el marco jurídico, en cambio, el sustento legal sobre el cual se desarrolla este trabajo.

En el Capítulo II, se describe la metodología empleada para conseguir los objetivos planteados en el apartado de Introducción, al inicio de este trabajo. Como parte de la metodología se destaca el enfoque cuantitativo y cualitativo empleado, el tipo de investigación descriptiva y explicativa al que este estudio pertenece, los métodos de análisis y síntesis, inducción y deducción, histórico y lógico aplicados; así como métodos empíricos como la entrevista, observación y encuesta para recolectar datos. Finalmente, los métodos estadísticos-descriptivos para la presentación de los resultados.

El Capítulo III contiene la propuesta en donde se utilizan instrumentos como las matrices PEST, FODA y CAPA para analizar el contexto de La Chocho. A continuación, se se presenta y describe la propuesta, se analiza su factibilidad y se exponen con detalle las estrategias BTL que se utilizaron. Luego se muestran los resultados sintetizados de la aplicación de la entrevista, observación y encuesta. En este capítulo también se dan conclusiones y recomendaciones en torno a los resultados.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN

1.1 Marco histórico

1.1.1 Historia de estrategias BTL y OTL

Desde hace 20 años aproximadamente en el Ecuador las estrategias BTL son vistas como alternativas de gran impacto pero que son muy poco utilizadas, pese a ello se ha visto un incremento de aplicación de estas estrategias en los últimos 10 años dado la saturación de los medios publicitarios tradicionales. Ejemplos de estas son eventos que realizan empresas comerciales como La Ganga, Tia en donde se llevan a cabo actividades recreativas como sorteos, bingos, etc con premios para el público que asiste. Estos eventos son realizados en plazoletas o lugares abiertos e invitan a la comunidad a hacer partícipe del mismo (Hoyos, 2014).

Figura 1. Ejemplo de evento BTL



Fuente: Obtenido de <https://www.bizion.org/portfolios/activacion-de-marca-tia-en-valencia/>

Otro tipo de estrategias que a menudo desarrollan las empresas son eventos deportivos, publicidad en buses o taxis, la que puede ser un completo brandeo del vehículo o parcialmente, en la parte trasera por ejemplo. También se realizan muchas activaciones de con stand en donde modelos uniformadas presentan un producto. La publicidad móvil es una estrategia recurrente que no solamente puede estar presente en vehículos de cuatro ruedas, sino también por ejemplo en la parte posterior de bicicletas o triciclos (Hoyos, 2014).

Existen varias agencias de publicidad que en Ecuador se han enfocado en desarrollar estrategias BTL, entre estas se encuentran Bizion, BTL Ecuador y Positive. Todas ellas coinciden en el objetivo de crear experiencias memorables para la marca.

En cuanto a la aplicación de estrategias OTL en Ecuador, en los últimos 10 años las empresas han incrementado la inversión en el área de telecomunicaciones para poder implementar estrategias online. Estas estrategias se dan principalmente en firmas manufactureras y comerciales a través de redes sociales. Según un estudio realizado por Encalada, Sandoya, Troya, & Camacho (2019), alrededor del 9,2% de empresas realizaron ventas por internet entre 2012 y 2015. Mientras tanto, para el año 2021 la inversión publicitaria en las redes sociales Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube y Twitter tuvo un incremento sobre los 90 millones de dólares con ocasión de la reciente pandemia.

1.2.2 Historia de la microempresa La Chocho

Nacida en la sureña ciudad de Guayaquil, inició en el sector comercial en el 2013 para impulsar la microempresa familiar que busca llenar un nicho en el mercado de accesorios y repuestos de motos a precios competitivos. Su capital inicial fue de \$3200 dólares.

Lamentablemente en los siguientes años 2014 y 2015, debido a la fuerte competencia con mucha más experiencia y posicionada en el mercado, La Chocho no tuvo un gran incremento en sus ventas ni una evolución paralela de la estructura administrativa y el control interno, lo que derivó en serios problemas administrativos que llevaron a una crisis financiera, obligando a repensar todas las funciones operativas. Estructura, dotación de personal y refinanciamiento del negocio.

Entre el 2016 y 2018 sus ingresos lograron superar sus egresos alcanzando una utilidad bruta del 25% en el último año. A pocos meses de iniciado el 2019, la Chocho tuvo que parar sus actividades comerciales durante alrededor de 6 meses de forma total y luego parcial debido a la pandemia del Covid-19, por lo que tuvo serios problemas de liquidación de haberes. Casi sin ingresos ya que el 95% de sus ventas se da de forma física en el local comercial, enfrentó la mayor crisis financiera de su historia, al no contar con estrategias de venta online como otras empresas del medio.

Actualmente del 2020 en adelante La Chocho se encuentra en un periodo de recuperación financiera, incrementando sus ventas poco a poco, para ello ha iniciado una alianza estratégica con nuevos socios con conocimiento del mercado para sumar fuerzas ante la competencia que tiene más capacidad y posibilidades financieras. Pese a ello su principal problema es la falta de conocimiento de aplicación de estrategias BTL y OTL acorde a las tendencias actuales.

La Chocho está estructura de la siguiente forma: administración, caja y personal de mantenimiento. Son en total 4 personas que conforman la microempresa. Aunque inicialmente solo comercializaba los repuestos de motos, en la actualidad esto lo complementa con el servicio de cambio de aceites y de los repuestos lo que la ha dado la oportunidad de captar más clientes.

1.2 Marco teórico

En este trabajo se identificaron tres variables: estrategias BTL, estrategias OTL y posicionamiento, las cuales se definen a continuación:

1.2.1 Definición de estrategias BTL según autores

Las estrategias BTL a menudo forman parte de un plan de marketing y pueden verse en exteriores, pero ciertamente su definición puede ser desconocida por muchas personas. Por tanto, es importante conocer a qué se refieren estas estrategias. A continuación, se presentan definiciones de diferentes autores que permiten conocer a con claridad y a fondo qué son:

Según Salas (2018), las estrategias BTL consisten en especificar actividades publicitarias centradas en grupos específicos de consumidores. Estas estrategias pueden ser denominadas como de marketing directo, donde el centro está en generar una conversión de la empresa más que de la marca.

Para Pérez & Méndez (2018), es la publicidad que busca promover una marca desde el uso de medios alternativos, incluyendo canales como las relaciones públicas, promoción de ventas o activaciones. Menciona además que este tipo de estrategias son novedosas, aún desconocidas por muchos por lo que se encuentran en crecimiento. Su práctica se fundamenta en que una promoción directa lleva a una venta directa.

Mientras tanto García & Villanueva (2021), menciona que se trata de publicidades más personalizadas que se implementan muy bien en los mercados, ofreciendo a las empresas la posibilidad de causar un impacto real y más directo a pequeños porcentajes de población interesada en el producto o servicio, con resultados a corto plazo fácil de medir y un coste menor que otras estrategias.

Para Bustillos (2015), el BTL comprende los medios secundarios, selectivos y directos que no tienen un alcance masivo sino que se enfocan en una parte del mercado para influir en su decisión de compra usando estrategias como anuarios, publicidad en el lugar de venta o el marketing directo.

Bocanegra (2021), menciona que se centran en generar experiencias únicas que causen un impacto tal en la mente de los consumidores de forma que recuerden y posicionen el producto asociado a la experiencia que vivieron. Esto podría traducirse en un incremento de ventas, mientras las empresas acceden a un recurso ilimitado de estrategias de este tipo.

Las estrategias BTL forman parte del marketing que una empresa puede aplicar para atraer la atención de los clientes. En ese sentido las estrategias BTL deben ir alineadas a la planificación estratégica para conseguir una mejora en el posicionamiento de la empresa (Renvoisé, 2013).

Según las definiciones de los autores, las estrategias BTL son acciones de marketing a las que se le atribuye un alto nivel creativo y que por tanto su contenido causa tal impacto

en una audiencia generalmente limitada. Estas estrategias están orientadas hacia los clientes y a la búsqueda de mejorar el posicionamiento de un producto, servicio o marca en la mente de los consumidores. Las acciones que se realizan buscan estar fuera de lo común y generar emociones a través de experiencias directas. La recordación es una de las claves de estas estrategias, el cual es un aspecto difícil de alcanzar, dada las innumerables distracciones y número de exposiciones a las que las personas se encuentran hoy en día, lo que termina siendo corriente. Son hoy en día muy usadas por diferentes empresas que tienen un nicho de mercado, dado su bajo costo y sus buenos resultados.

1.2.2 Definición de estrategias OTL según autores

Las estrategias OTL son parte del boom de este último siglo y por tanto son de uso muy recurrente por empresas de diferente tipo y tamaño, dadas sus ventajas y características que ofrece. Para conocer con certeza la definición de estas estrategias, se citan los siguientes autores:

Zambrano (2020) indica que las estrategias OTL nacen en el internet y se refiere a toda publicidad que se realiza utilizando este medio, que actualmente crece exponencialmente y tiene un alcance de masas, aunque también se puede tratar segmentadamente de acuerdo a los objetivos y recursos de las empresas.

Ponziani (2013) por su parte considera que estas estrategias se basan en el uso del internet y otras tecnologías digitales las cuales se conjugan entre sí para alcanzar los objetivos de marketing de una organización. A su vez considera que estas estrategias son las mismas estrategias de marketing pero que por el avance y ventajas de la tecnología, han sido adaptadas a una nueva forma de transmisión de información.

Chambi (2017) se refiere a estas como un conjunto de estrategias y herramientas que se implementan para fidelizar, atraer nuevos clientes y mejorar el posicionamiento en la mente de los consumidores. Las estrategias OTL toman muy en cuenta el rol activo de los internautas y lo aprovecha al interactuar con ellos a través de medios sociales como páginas webs y redes sociales.

Mientras tanto para Viteri (2017) son estrategias que aprovechan los medios digitales para replicar estrategias offline, para ello utilizan herramientas como buscadores, redes sociales a través de las cuales intercambia información con un público que no precisamente son clientes, pero pueden llegar a serlo, a una velocidad casi inmediata descrita como viral y la oportunidad de obtener un feedback constante.

Handley (2020) indica que OTL combina la masividad a la que se puede llegar con estrategias ATL y la economía de las BTL, y le suma la oportunidad de ser evaluada y ajustada, por esa razón son llamadas En la línea o Justo en la línea. Las estrategias OTL se llevan a cabo en el ciberespacio y su propósito es alcanzar a un público con crecimiento exponencial y que es susceptible de ser clasificado de acuerdo a su género, edad, ubicación geográfica, gustos, aficiones, etc.

Como conclusión a los párrafos anteriores, se entiende que las estrategias OTL son aquellas en las que se utiliza el internet como principal herramienta y componente para la traslación de información de índole publicitario que le permiten a una empresa dar a conocer su producto o marca de una forma sutil y con la posibilidad de delimitar el alcance de sus publicaciones acorde al mercado meta establecido.

1.2.3 Tipos de estrategia BTL

Las estrategias BTL se dirigen a un segmento de mercado, siendo un método que se refiere algo más personal y directo hacia los clientes. La estrategia publicitaria de BTL se puede aplicar de varias formas:

Gráfico 2. Tipos de estrategias BTL



Fuente: Elaborado por la autora

Marketing externo

El marketing externo consiste en la delegación de las tareas de marketing a agencias profesionales ajenas a la empresa con el objetivo dejar en la mano de expertos, la definición, aplicación y control de estrategias que permitan alcanzar verdaderamente los objetivos de la empresa (Batlle, 2020).

Contrario a lo que se podría pensar que es innecesario la implementación de marketing externo, la verdad es que es muy importante, ya que si la empresa quiere implementar una línea de estrategias BTL y se trata de una empresa que no cuenta con personal especializado en marketing, será imposible desarrollar dichas estrategias.

Marketing en mercadería

Consiste en romper esquemas en la presentación de los productos, sea que la empresa lance una nueva versión de un producto o sea un producto totalmente nuevo, la idea es hacer que la audiencia se fije en el producto por el lugar estratégico en el que presentan (Palau, 2021).

Eventos

Se trata de estrategias que se pueden realizar en diferentes lugares estratégicos con el fin de acaparar la atención del público. En estos eventos se involucran a personas que conducen el evento y otras que son parte de los eventos. La variedad de eventos que se pueden realizar no tiene límites, por ejemplo podrían desarrollarse en centros comerciales, cines, supermercados o en avenidas principales donde concurra la gente (Blumer, 2021).

Exposiciones

Debido a que no aparece en grandes cantidades, sino que está destinado a una audiencia más personal, el anuncio tiene un impacto inmediato. El factor sorpresa se convierte en un aliado de las estrategias publicitarias de BTL, como el street marketing. Se ha sorprendido a los consumidores en la calle y se han involucrado en actividades que no esperaban reconocer como originales. Además, la estrategia puede relacionarse con el material de una marca popular (Fernández, 2017).

Patrocinio

El patrocinio es una actividad desarrolla por empresas que consiste en dotar de soporte financiero o material para que otras personas o empresas desarrollen ciertas actividades generalmente de tipo deportivas. El patrocinio se realiza con el fin de proyectar una imagen positiva de la empresa y finalmente esto tenga un efecto consecuente en el alcance de los objetivos comerciales de la empresa. Es necesario que se utilice publicidad para comunicar a la audiencia acerca del patrocinio que la empresa realiza (Estanyol, Roca, Castellblanque, & Serra, 2017).

Mecenazgo

El mecenazgo se erige como la dotación financiera o de cierto material, que una empresa otorga a una o más personas o empresa, con motivos de adquirir un reconocimiento social sin perseguir un objetivo comercial. El apoyo que la empresa realiza es desinteresado y se centra generalmente en el apoyo a actividades culturales, artísticas y de salud (Estanyol, Roca, Castellblanque, & Serra, 2017).

1.2.4 Tipos de estrategia OTL

Las estrategias OTL se llevan a cabo usando el internet. Existen diferentes tipos de estas estrategias, según Jerabek (2018) son:

Optimización de Motores de Búsqueda (SEO): Se refiere al ajuste que se hace de un sitio web para mejorar su ubicación de forma orgánica, gratuita o natural en los resultados de búsqueda. Estos ajustes pueden hacerse en la estructura de la página y su contenido de manera que sea más fácil de usar y presente la mejor experiencia para los usuarios.

Marketing de Motores de Búsqueda (SEM): Se trata de los anuncios por click que se contratan y que aparecen en el inicio de las búsquedas con el fin de obtener tráfico en el sitio web.

Marketing de contenidos: Son todas las acciones de creación y distribución de contenidos que es de relevancia y de valor para los clientes. Estas acciones no tienen por objeto vender, sino comunicarse con los clientes. El contenido publicado puede ser educativo, divertido, recreativo y sirve para atraer y retener una audiencia específica. Puede ser por ejemplo blogs, videos, infogramas, podcasts, etc.

Mercadeo en Redes Sociales: Se trata de publicar contenido en plataformas de redes sociales con el objeto de comunicarse con los clientes y promocionar un negocio, si bien es cierto en la actualidad se pueden concretar ventas por las redes sociales, su objetivo nació siendo el de aumentar el compromiso de los clientes, crear enlaces hacia ellos, llamar su atención y difundir más una marca.

Marketing por correo electrónico: Consiste en el envío de correos electrónicos en los que se incluyen anuncios, boletines o recordatorios a una lista de usuarios de los cuales se tiene su dirección electrónica, los cuales se pueden segmentar de acuerdo a su demografía por ejemplo, para obtener mejores resultados. Este tipo de estrategias es de las más antiguas del OTL, sin embargo es muy poco confiable, puesto que aunque el mensaje pueda llegar instantáneamente a las direcciones de correo especificadas, no se tiene la certeza de que los usuarios abran el mensaje.

Marketing de influenciadores: Es una de las estrategias más recientes y consiste en valerse de personas que tienen muchos seguidores en redes sociales para que estas promocionen sus productos o servicios sea que los mismos influyentes lo consuman o solo inviten a consumirlos.

Marketing de reputación: Se vale de referencias y reseñas en línea de personas que ya han consumido un producto o servicio de una marca o empresa y que postean su experiencia con ánimo de que otras personas puedan consumirlos. Sin embargo si muchos usuarios han tenido malas experiencias, esto podría ser un problema para la empresa.

1.2.5 Definición de Posicionamiento según autores

El posicionamiento es un término muy concurrido y usado en la práctica comercial y de marketing. Su importancia radica en su significado y lo que engloba para las empresas, por ello varios autores lo han definido y se citan a continuación varios de ellos:

El concepto de posicionamiento según August (2018) puede definirse como la aspiración que tiene una empresa de que su marca, empresa o producto ocupe un lugar distintivo dentro de la mente del consumidor, de manera que esté asociado a valor emocional que le provoque querer seguir consumiendo el producto (pp.83).

García (2017) lo ha definido como “la imagen que ocupa una marca, empresa, producto o servicio en la mente de los usuarios y se elabora a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca y en comparación sobre la competencia de la empresa”.

Mientras tanto Galeano (2020) indica que es el fácil reconocimiento que puede ejercer una persona acerca de una marca, la empresa a la que está asociada esa marca y a qué se dedican. Entonces es la percepción de un consumidor cualquiera sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores.

Por su parte Yunga (2017) menciona que se trata de un concepto de desarrollo integral orientado hacia el mercado y en donde los consumidores tienen una clara distinción de productos y servicios que se ofrecen en mercados simples o complejos.

El posicionamiento que es “la forma en que los consumidores ubican en su mente los productos o servicios que ofrece una empresa” tiene relación directa con las estrategias de marketing desarrolladas y se acentúa como un pilar del marketing. Para entender cómo es posible que el posicionamiento funcione cuando se desarrolla una estrategia de marketing sumamente creativa, es necesario hacerle una *entrevista al cerebro de los consumidores*, para comprender al ser humano y su accionar (Figueroa, Toala, & Quiñónez, 2020).

Del análisis de las definiciones de posicionamiento, se puede indicar a manera de conclusión que este se refiere a la búsqueda o mantenimiento de una posición de privilegio. El posicionamiento nace con el objetivo de diferenciar las estrategias de marketing de una empresa, de las demás. En pocas palabras busca ofrecer un valor especial y superior a los clientes y potenciales clientes para obtener una ventaja competitiva, entonces la empresa debe definir la posición que quiere tener frente al público objetivo.

1.3 Marco conceptual

A continuación, se definen los términos que están relacionados con la realización de este proyecto:

ATL: Es una sigla que significa Above the Line y hace referencia al uso de medios masivos generalmente tradicionales como radio y televisión para difundir mensajes a sus consumidores y potenciales clientes (Orwell, 2017).

BTL: Esta sigla que significa Below the Line utiliza medios más directos para comunicar lo que quiere comunicar a un segmento de audiencia por lo que su alcance es más corto pero puede tener mejores resultados (Orwell, 2017).

CAPA: Es la abreviatura de Corregir debilidades, Afrontar amenazas, Potencializar fortalezas, Aprovechar oportunidades; y parte del análisis DAFO ya que se erige como las acciones que la empresa debe realizar para mejorar su situación luego de un análisis situacional (Márquez, 2017).

Ciente: Se refiere a todas aquellas personas u organizaciones que adquieren productos o servicios de otra organización que los provee, a cambio los clientes entregan un valor económico (Martínez, 2016, pág. 15).

Estrategia: Es el arte de combinar medios desde la planificación y dirección para realizar acciones concretas que permitan llegar a una meta (Rocancio, 2019).

FODA: “Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.)”. sus siglas significan Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (Sarli, 2015, pp.20).

Marca: “Se refiere a todo el conjunto de ideas y conceptos que acuden a la mente de un consumidor que permiten identificarla como tal a través de un nombre, de un símbolo, de una canción, etc” (Villanueva & de Toro, 2017).

Marketing: Es una ciencia que busca promover y servir mercados, utilizando la investigación de mercado, estadística, publicidad, comunicación, promoción de ventas, estrategias de servicio al cliente para alcanzar la fidelización de los clientes (Fuente, 2019).

Mecenazgo: Son acciones de apoyo económico o de otro tipo hacia una actividad cultural, artística o científica, sin propósito de obtener un rédito (Stockcrowd, 2019).

Mercado: “Lo constituyen los consumidores actuales y es el resultado del total de la oferta y la demanda para cierto artículo o grupo de artículos en un momento determinado” (Mesa, 2012, pág. 64).

Merchandising: Hace referencia “a un conjunto de operaciones efectuadas en el punto de venta que tienen como objetivo colocar el producto correcto, en la cantidad correcta, con el precio correcto, en el tiempo correcto, con una presentación visual impecable y dentro de una exposición correcta” (Mota, 2018).

Microempresa: Se trata de una “forma de producción a pequeña escala con características personales o familiares en el área de producción, comercio o servicios, que tiene entre 1 y 15 empleados” (Ron & Sacoto, 2017).

Motocicleta: Conocida también como moto, es un vehículo de dos ruedas con motor a gasolina o eléctrico que sirve para el transporte de personas (Real Academia Española, 2022).

Patrocinio: Es una aportación que realiza una empresa como apoyo a una actividad deportiva o humanitaria, con interés comerciales (Stockcrowd, 2019).

PEST: Es una abreviatura que significa factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos que se analizan como parte de un instrumento y que ayuda a las compañías a definir su entorno (Martin, 2017).

Posicionamiento: Es la imagen mental que tiene una audiencia de clientes frente a la marca, producto o servicio que ofrece una empresa, que la hace diferente al resto de empresas (Montero, 2017).

Publicidad: “Es la presentación y promoción remunerada de productos o ideas que una organización controla y lleva a cabo hacia un público determinado y del cual se espera una determinada respuesta” (López, Mas, & Viscarri, 2015).

OTL: Es la abreviación de On The Line y se refiere al marketing que se lleva a cabo en medios digitales con crecimiento exponencial a través de internet (Orwell, 2017).

Repuesto: “Dicho de una cosa destinada a sustituir a otra de la misma clase cuando esta se gasta o estropea” (Real Academia Española, 2022).

1.4 Marco jurídico

El objetivo de estudiar la jurisdicción ecuatoriana es identificar si existe algún impedimento para la elaboración del presente proyecto de investigación, y así mismo si el desarrollo del mismo se enmarca dentro de los parámetros que indica la ley. En ese sentido se mencionan las siguientes leyes que rigen en el Ecuador, empezando por la Constitución de la República del Ecuador, la ley mayor:

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador

Título VI

Régimen de desarrollo

Capítulo primero

Principios generales

Art. 283.- El estado se encargará de fomentar una dinámica y equilibrada relación entre estado, sociedad y mercado, de esta manera se verán incluidos todos entes que fomenten la economía del país sean públicos, privados, mixtos o popular solidario.

Art. 284.- Indica que el estado se encargará de fomentar e incentivar la producción local, así como también la productividad y competitividad y el conocimiento científico que permita que el país pueda lograr una inserción estratégica en la economía regional y mundial. Además, propiciará el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.

1.4.2 Plan Nacional de Desarrollo toda una vida (2017-2021)

Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda la Vida

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas

1.1 Promover la inclusión económica y social; combatir la pobreza en todas sus dimensiones, a fin de garantizar la equidad económica, social, cultural y territorial.

1.2 Generar capacidades y promover oportunidades en condiciones de equidad, para todas las personas a lo largo del ciclo de vida.

1.16 Promover la protección de los derechos de usuarios y consumidores de bienes y servicios.

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

4.8 Incrementar el valor agregado y el nivel de componente nacional en la contratación pública, garantizando mayor participación de las MIPYMES y de los actores de la economía popular y solidaria.

4.9 Fortalecer el apoyo a los actores de la economía popular y solidaria mediante la reducción de trámites, acceso preferencial a financiamiento y a contratación pública, para su inclusión efectiva en la economía.

4.10 Promover la competencia en los mercados a través de una regulación y control eficientes de prácticas monopólicas, concentración del poder y fallas de mercado, que generen condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad económica, la inclusión de nuevos actores productivos y el comercio justo, que contribuyan a mejorar la calidad de los bienes y servicios para el beneficio de sus consumidores.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

5.4 Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.

5.6 Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades.

El estado está comprometido con el buen vivir de las personas, es decir que la sociedad viva con dignidad, donde las personas puedan satisfacer sus necesidades y alcanzar una vida y muerte dignas, con equidad y justicia social, libres de todo tipo de violencia y discriminación, logrando armonía individual, social y con la naturaleza. Se entiende que el centro del desarrollo es el ser humano, y no el mercado.

Como parte del Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida se menciona la búsqueda del cambio de la matriz productiva del país, en donde el estado participará más en el desarrollo de los sectores productivos del país, a través de créditos que permitan a las empresas innovar en sus procesos de producción para volverse más competitivos a nivel local e internacional.

En el cambio de matriz productiva, es clave promover la transformación y diversificación productiva, que potencie sus ventajas comparativas en el corto plazo pero que promueva la creación de ventajas competitivas en el largo plazo. Solo así será posible cambiar el patrón productivo que ha liderado la economía ecuatoriana a lo largo de su historia. Se requiere fortalecer y potenciar la integración de las cadenas productivas locales, y de incentivos afinados, bien concebidos y oportunos, orientando la producción a la sustitución inteligente de importaciones y atención a las exportaciones.

Para hacerlo, por una parte, el país busca apuntalar industrias básicas como soporte a la creación de nuevas industrias, y al fortalecimiento de las industrias existentes; por otra parte, se apuesta por un proceso de industrialización incluyente, que permita incorporar al sector productivo a la mayor parte de la población para que de esta manera los beneficios sean colectivos. A la par, no se debe descuidar el desarrollo institucional y normativo que acompañe y fomente el proceso.

1.4.3. Plan de creación de oportunidades 2021-2025

Eje económico

Objetivo 3: Fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular.

Políticas:

3.2 Impulsar la soberanía alimentaria y seguridad alimentaria para satisfacer la demanda nacional.

3.3 Fomentar la asociatividad productiva que estimula la participación de los ciudadanos en los espacios de producción y comercialización.

Eje social

Objetivo 7: Potenciar las capacidades de la ciudadanía y promover una educación innovadora, inclusiva y de calidad en todos los niveles.

Políticas:

7.4 Fortalecer el Sistema de Educación Superior bajo los principios de libertad, autonomía responsable, igualdad de oportunidades, calidad y pertinencia; promoviendo la investigación de alto impacto.

1.4.4 Ley Orgánica del Emprendimiento e Innovación

Capítulo IV

Fomento a la cultura y educación emprendedora

Art. 18.- Objetivos específicos de la formación para el emprendimiento.

e) Fortalecer actitudes, aptitudes, la capacidad de emprender y adaptarse a las nuevas tendencias, tecnologías y al avance de la ciencia.

Art. 19.- De la formación en habilidades técnicas y blandas.- El Ministerio de Educación y la SENESCYT son los entes encargados de regular los currículos de las instituciones de educación básica y superior a fin de que estos estén orientados al desarrollo y afianzamiento del espíritu emprendedor e innovador, desarrollo de competencias para el emprendimiento basadas en el crecimiento personal del estudiante, la responsabilidad ambiental y social, la ética empresarial, autoconfianza, toma de decisiones, toma de riesgos calculados, creación de valor, liderazgo, creatividad, resolución de conflictos y demás que fueran necesarias para formar al emprendedor.

Art. 21.- Opción de trabajo de titulación. - Las Instituciones de Educación General y de Educación Superior establecerán como alternativa a los trabajos de titulación y

dependiendo de la carrera que se opte, el desarrollo de planes de negocios o proyectos de emprendimiento, donde se promoverá la formación, capacitación e intercambio de experiencias con el cuerpo docente y empresarios invitados.

Art.- 22.- Las instituciones de educación deberán proveer de espacios para la presentación, difusión y promoción de proyectos de emprendimiento, conjuntamente con los sectores productivos, de servicios reales, virtuales o simulados.

1.4.5 Ordenanza Municipal de Regulación de Espacios Públicos

Artículo Primero.

5.11 Rótulo Tipo J (Tótem). Un rótulo se considera a cualquier propaganda, imagen corporativa, informativa o publicitaria y podrá instalarse a partir de los límites perpendiculares de una propiedad privada incluida las zonas regeneradas previo informe del diseño por parte de la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registro. Las medidas máximas de los rótulos serán de hasta 2,50m de ancho por 10m de altura y 0,30 de espesor, siempre y cuando no afecten el registro de vista del predio contiguo

Capítulo Cuarto

De las instalaciones de rótulos publicitarios en áreas públicas

Art. 15. De las tarifas. En cuanto al uso de espacios públicos por parte de organismos privados podrá realizarse siempre y cuando se efectuó el pago de un valor determinado de acuerdo al tiempo de ocupación, características del espacio y demás elementos complementarios. Este valor será establecido por una comisión nominada por el Alcalde.

1.4.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II

Derechos y Obligaciones de los consumidores

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

Capítulo III

Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Capítulo IV

Información básica comercial

Art. 9.- Información pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

1.4.6 Ley Orgánica del Uso Responsable de Redes Sociales

Art 8.- Publicaciones abusivas. Serán consideradas publicaciones abusivas aquellas que usen información de otro perfil sin autorización previa. Todo relato, mensaje o afirmación difamatoria, deshonrosa, injuriantes y/o calumniosas, que atente contra o restrinja los derechos a la honra, la dignidad humana, el buen nombre y la intimidad de las personas o jurídicas sin que exista consentimiento libre del titular de los derechos o pronunciamiento oficial de la autoridad competente que lo soporte y que se divulgue a través de medios de comunicación digital, o servicios y/o suscripción o modalidad de difusión, siempre que dicha

publicación no persiga un fin constitucionalmente legítimo, ni contribuya a un debate en específico y contenga intención desproporcionada, difamatoria, calumniosa o injuriante. Será sancionado civil o penalmente según el caso.

Art 9.- Víctimas de publicaciones abusivas. Aquellas personas naturales o jurídicas, que directa o indirectamente, se vean afectados moralmente y/o patrimonialmente por causa de una publicación abusiva, estén o no en estado de indefensión. Podrán denunciar dicha violación, y estas personas serán sancionadas civil o penalmente dependiendo del caso.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA EMPLEADA

La metodología empleada utiliza diversos tipos de investigación, enfoques y metodologías, los cuales se mostrarán a continuación:

2.1. Enfoque de la investigación

En este proyecto, el método es mixto, incluye el enfoque cualitativo y cuantitativo en virtud de los instrumentos que se utilizan y el tratamiento que se da a los datos para la presentación de los resultados.

2.1.1 Cuantitativo

El enfoque cuantitativo es llamado también investigación científica dado que los datos y los resultados que se presentan son susceptibles de ser medidos. En este tipo de investigación se puede aplicar la experimentación para verificar y explicar el fenómeno de un objeto de estudio (Maldonado, Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario, 2018).

Este enfoque permitirá cuantificar los datos recolectados a través de las encuestas, con la finalidad de obtener información clave para dilucidar cuales son las estrategias BTL para que la empresa La Chocho mejore su posicionamiento en el mercado. En el estudio, se utilizará la recopilación y el análisis de datos, que luego serán representados y medibles usando la estadística descriptiva, con esto se podrán tener respuestas objetivas acerca de lo que los clientes consideran actualmente y de lo que se podría mejorar en la empresa.

2.1.2 Cualitativo

El enfoque cualitativo permite interpretar, describir, analizar y comprender los datos recopilados a través de la observación y el uso de otras herramientas como entrevistas, notas de campo, grabaciones, videos y otros registros que contengan información acerca de un fenómeno de estudio (Maldonado, Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario, 2018).

Este enfoque complementa al cuantitativo, ya que permite mayor comprensión acerca de las variables estudiadas, en este caso ayuda a seleccionar las estrategias BTL adecuadas para mejorar el posicionamiento de la empresa. Bajo este enfoque se puede ahondar en el tema estudiado de tal forma que se analice la situación del producto y del mercado actual.

Con este enfoque no se estudia la reacción del cliente sino las razones de ese tipo de reacción, servirá para saber si el cliente está satisfecho con la calidad del repuesto recibido, indagando sobre qué características él identifica en el producto que lo hacen particularmente especial para él y como se siente al comprarlo.

2.2. Tipos de investigación

En base al proyecto desarrollado para la formulación de estrategias BTL y OTL para la empresa venta de repuestos originales La Chocho se recurre a los siguientes tipos de investigación:

2.2.1. Descriptiva

La investigación descriptiva se basa en la representación y caracterización de personas, comunidades, hechos o fenómenos de interés, utilizando el lenguaje, realizando un análisis de sus propiedades y perfiles (Maldonado, Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario, 2018).

Se trata de una investigación descriptiva ya que primero se centra en el análisis del problema que acontece en torno a la empresa La Chocho y sus componentes. Luego se utiliza en la recopilación y análisis de datos de las encuestas y entrevistas que se presentan de forma detallada y cuyos resultados son susceptibles de medición y responden a las preguntas ¿qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? y ¿Dónde? Más adelante se utiliza la investigación descriptiva para describir paso a paso las estrategias BTL y OTL que podrá aplicar La Chocho en la búsqueda de posicionarse en el mercado como una empresa de calidad en los productos que ofrece, excelencia en su servicio y además como una empresa desarrolla estrategias de marketing vanguardistas e innovadoras.

2.2.2. Explicativa

Las investigaciones explicativas generan conocimiento mientras buscan hallar explicación a los orígenes y causa de los eventos, sucesos y fenómenos naturales y sociales. Responden a las preguntas ¿por qué, en qué condiciones se desarrollan estos fenómenos y como se relacionan las variables? (Maldonado, Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario, 2018)

Dado que en este proyecto, se utiliza además del enfoque cuantitativo, el cualitativo, esta investigación tiene un alcance explicativo. En ese sentido se podrán hallar respuestas sobre ¿por qué y para qué la gente compra o no los productos de La Chocho? en otras palabras, permitirá identificar las causas fundamentales del problema y que pueden tener un impacto negativo en el negocio, así como oportunidades de mejora.

2.3. Método de investigación

2.3.1. Análisis y síntesis

Bajo el método de análisis y síntesis se descompone la realidad en partes, con el objetivo de que esta descomposición ayude al investigador a entender mejor como sucede y como se relacionan las partes que componen el problema estudiado (Sales & Guimaraes, 2017).

La aplicación de este método se evidencia en el marco teórico en donde se expone la información de los últimos cinco años recabada en torno a las variables de estudio estrategias BTL y posicionamiento. Se citaron un total de 19 fuentes entre libros, artículos de revistas y blogs digitales.

2.3.2. Inducción y deducción

La inducción significa analizar premisas generales es decir información concerniente a un tema para extraer

El método de inducción y deducción se aplica para el razonamiento de ideas que den lugar a conclusiones basadas en la objetividad de la información. La inducción observa hechos y parte de premisas particulares para llegar a conclusiones generalizadas. El método inductivo es considerado empírico. Mientras que el deductivo parte de premisas generales

para idear conclusiones particulares sobre un hecho. El método deductivo es considerado científico (Rodríguez & Mundi, 2021).

La aplicación de este método se realiza a lo largo del capítulo I en el análisis del problema y en el análisis de las fuentes bibliográficas consultadas en donde a partir de las definiciones de otros autores sobre las variables de estudio, se puede comprender mejor la naturaleza del problema que presenta La Chocho y así luego presentar una propuesta acorde.

2.3.3. Histórico lógico

El método histórico-lógico combina el estudio de la trayectoria histórica de hechos o fenómenos de estudio a fin de que entendiendo como nació el problema se pueda comprender el desarrollo posterior y el funcionamiento del fenómeno hasta la actualidad (Miranda, 2020).

La aplicación de este método se evidencia en la sección del marco histórico de este proyecto, en donde se recaba información acerca del inicio de la empresa La Chocho y como ha ido evolucionando hasta la actualidad. También se presenta el análisis de cómo han surgido las estrategias BTL a partir de la historia del marketing.

2.3.4 Métodos empíricos

2.3.4.1 Entrevista

Es el intercambio de información entre una y otra u otras personas. La entrevista es una reunión en la que el entrevistador tiene como objetivo recabar información a profundidad lo que la entrevista puede otorgarle a través de elementos que sirven para la interpretación de la información (Beaud, 2018).

La entrevista está dirigida a tres personas distintas, un especialista en diseño y aplicación de estrategias BTL, la dueña de la microempresa La Chocho y en tercer lugar a un potencial cliente. El objetivo de estas entrevistas es mediante el profundo conocimiento de los profesionales en el área de marketing BTL, saber cuáles son las mejores estrategias que se podrían implementar para posicionar a la empresa en el mercado actual. Además conocer desde la opinión de la dueña su perspectiva acerca del uso de estrategias para mejorar

su posicionamiento. La entrevista a un potencial cliente sirve para identificar ventajas y desventajas frente a la competencia.

Las entrevistas serán estructuradas, la entrevista al especialista está compuesta por 4 preguntas, la entrevista a la dueña del negocio y a un potencial cliente por 3 preguntas cada uno. Las entrevistas cuentan con 3 fases bien definidas. La primera fase será de apertura en la que se considera realizar una pregunta de introducción al tema de estrategias BTL y OTL. La segunda fase, la fase central en la que se preguntará acerca de las estrategias que pueden usarse para conseguir posicionar a La Chocho. La tercera fase y fase final, será con una pregunta de cierre que permita complementar la información recogida de la fase central. El formato de entrevistas puede consultarse en la sección Anexos, Anexos 1, 2 y 3.

2.3.4.2 Observación

Se aplica la observación no participativa directa en el interior y exterior de La Chocho con el objetivo de analizar diferentes parámetros como su ambiente de trabajo, su servicio de atención al cliente, el marketing y publicidad que han implementado en el interior o exterior del local comercial, y el uso de redes sociales para tener presencia digital. La observación se lleva a cabo del 13 al 15 de Enero. La ficha de observación puede consultarse en el Anexo 4.

2.3.4.3 Encuesta

La encuesta está compuesta de 8 preguntas politómicas. Se realiza a una muestra de clientes de La Chocho. La estrategia para realizar la encuesta consiste en abordar aleatoriamente a los clientes que se acercan a comprar algún repuesto de moto en los exteriores del negocio. La encuesta se lleva a cabo durante una semana, del 3 al 8 de Enero en horarios aleatorios, entre las 3:00 a 5:00pm. Su objetivo es analizar la percepción que tienen los clientes acerca de La Chocho. Con esto se podrán proponer las estrategias BTL y OTL más adecuadas para mejorar la imagen y su posicionamiento. El formato de la encuesta puede consultarse como Anexo 5.

2.3.5 Método estadístico

2.3.5.1 Estadístico-descriptivo

Este método utiliza la inferencia estadística para reducir el conjunto de datos recolectados sobre un objeto de estudio y representarlos en un pequeño número de valores que pueden ser descritos con mayor facilidad (Acoltzin, 2014).

La estadística descriptiva se utiliza para dar tratamiento a los datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes de La Chocho, cuantificando y representando estos datos en tablas de frecuencia y porcentajes que facilitarán el análisis para cualquier lector.

2.3.5.2 Técnicas de recolección de datos y herramientas de investigación

Se aplican encuesta, entrevista y observación directa como técnicas y herramientas de investigación.

2.3.5.2.1 Universo y población

El universo en este trabajo de investigación está conformado por los clientes de La Chocho, que son personas entre hombres y mujeres mayores a 18 años y que viven en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil.

2.3.5.2.2 Muestra

Para este trabajo no se consideró una muestra como tal, se tomó en cuenta los datos proporcionados por la dueña del negocio cuya base de datos contabilizan un total de 100 clientes los que constituyen la población total de estudio y a quienes se les aplica la encuesta.

2.4. Análisis de los resultados

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta, entrevistas y observación realizadas.

2.4.1 Análisis de encuestas

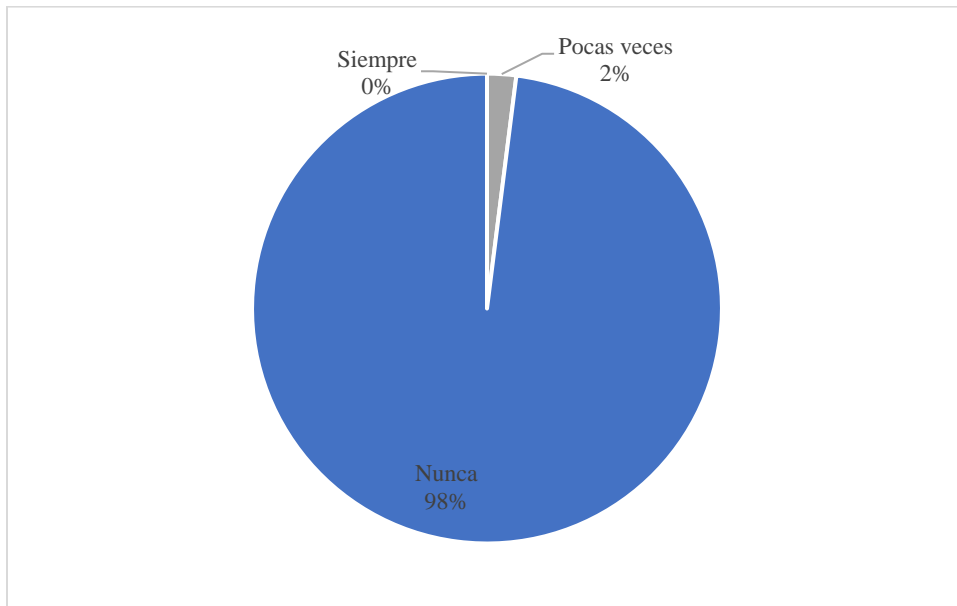
Tabla 1. ¿Con qué frecuencia ha visto publicidad acerca de La Chocho?

Siempre	Pocas veces	Nunca	Total
0	2	98	100
0%	2%	98%	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Por la Autora

Gráfico 3. ¿Con qué frecuencia ha visto publicidad acerca de La Chocho?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Por la Autora

Análisis:

Los datos de la encuesta indican referente a la frecuencia con la que las personas han visto publicidad acerca de La Chocho, el 98% indicó que no ha visto publicidad de esta microempresa, solo el 2% ha visto pocas veces publicidad y el 0% siempre ha visto publicidad. Esto se debe a que la empresa no tiene conocimiento de la importancia que tiene la publicidad para dar a conocer su marca y productos que ofrece.

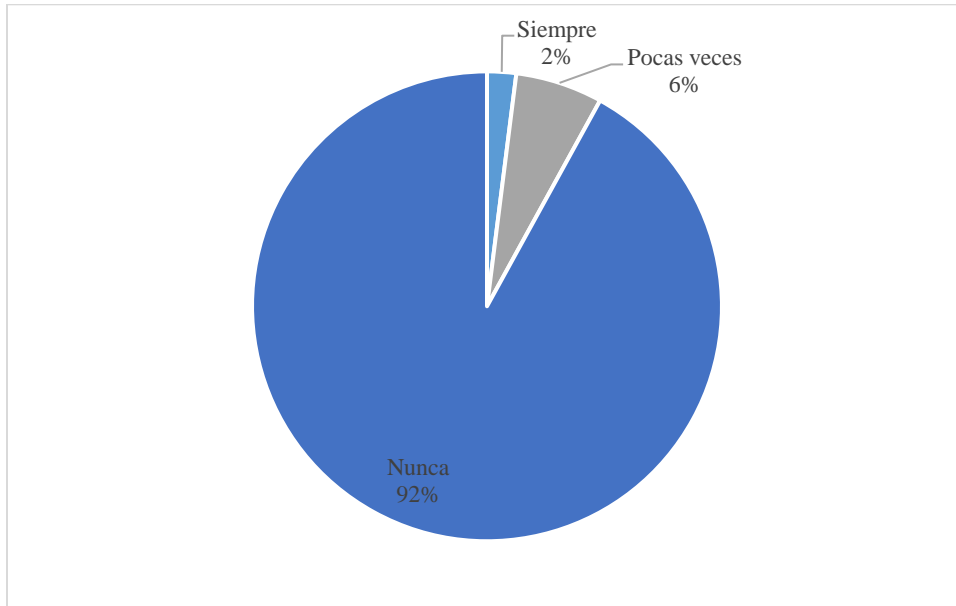
Tabla 2. ¿Con qué frecuencia ha visto información acerca de La Chocho en internet?

Siempre	Pocas veces	Nunca	Total
2	6	92	100

2% 6% 92% 100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Por la Autora

Gráfico 4. ¿Con qué frecuencia ha visto información acerca de La Chocho en internet?



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Por la Autora

Análisis:

En cuanto a la frecuencia con la que las personas han visto información acerca de La Chocho en internet, el 92% contestó que nunca la ha visto, el 6% la ha visto pero pocas veces, mientras que siempre solo el 2%. Esto se debe a que esta microempresa no tiene la suficiente presencia digital en redes sociales. Tiene una página de Facebook pero no realiza publicaciones con frecuencia.

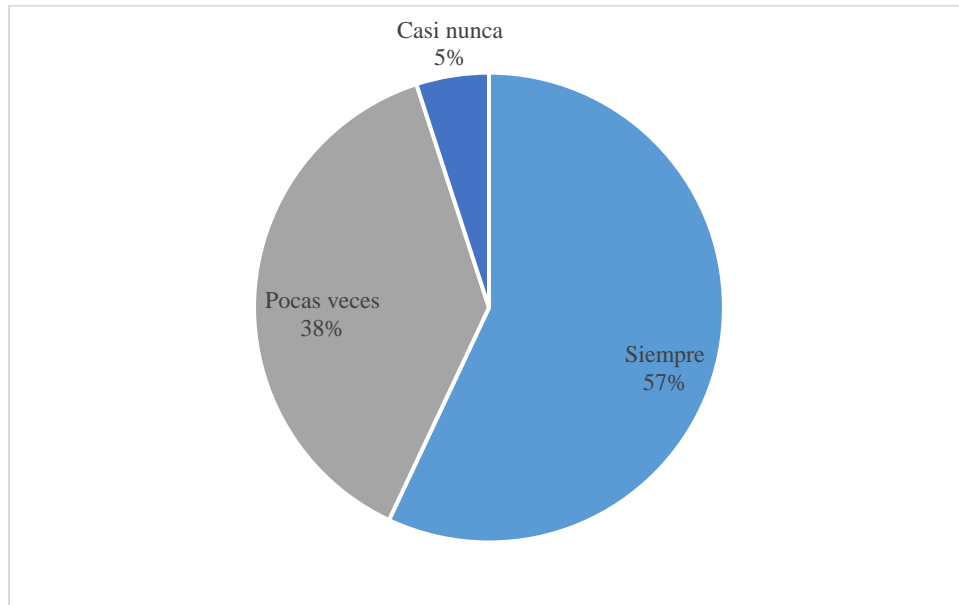
Tabla 3. ¿Con qué frecuencia compra repuestos de moto en La Chocho?

	Pocas veces	Casi nunca	Total
Siempre	57	38	100
	57%	38%	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Por la Autora

Gráfico 5. ¿Con qué frecuencia compra repuestos de moto en La Chocho?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Por la Autora

Análisis:

Al consultar la frecuencia con la que las personas compran repuestos de moto en La Chocho, el 41% indicó que lo hace pocas veces, el 38% lo hace siempre y el 21% casi nunca. Lo anterior demuestra que la falta de posicionamiento de la marca crea como consecuencia que quienes compran alguna vez en La Chocho no sigan siendo leales a la marca.

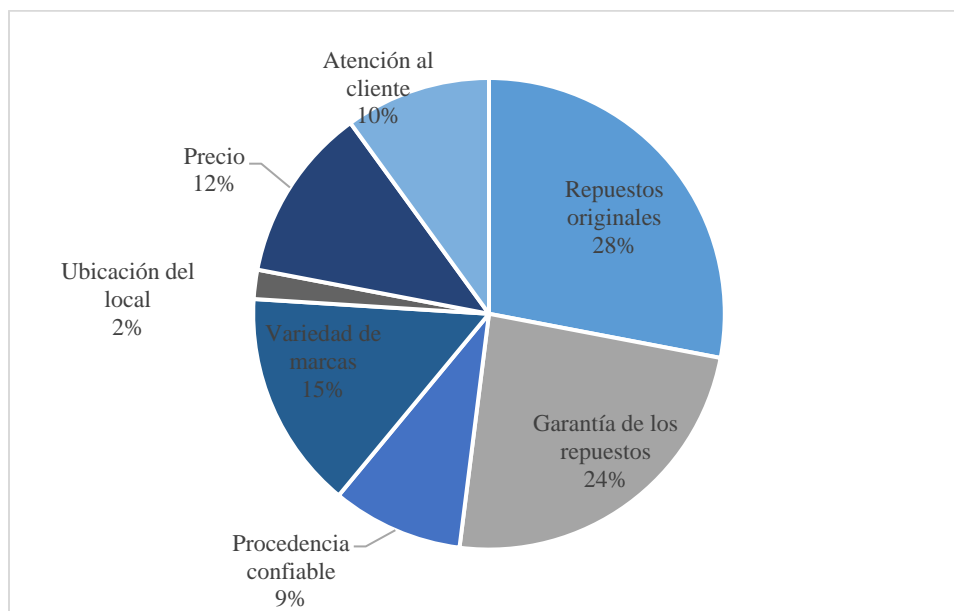
Tabla 4. ¿De las siguientes cual es la principal razón por la cual compra repuestos de motos en La Chocho?

Repuestos originales	Garantía de los repuestos	Procedencia confiable	Variedad de marcas	Ubicación del local	Precio	Atención al cliente	Total
28	24	9	15	2	12	10	100
28%	24%	9%	15%	2%	12%	10%	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Por la Autora

Gráfico 6. ¿De las siguientes cual es la principal razón por la cual compra repuestos de motos en La Chocho?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Por la Autora

Análisis:

Sobre las principales razones por las cuales compran repuestos de motos en La Chocho, se identificó que el 28% lo hace porque en La Chocho se venden repuestos originales, el 24% por la garantía de sus repuestos, el 15% por la variedad de marcas, el 12% por el precio asequible, el 10% por su excelente atención al cliente, el 9% porque los repuestos son de procedencia confiable y el 2% por la ubicación del local. En general la principal razón por la que los clientes compran en La Chocho es la originalidad de los

repuestos. Esta característica es la principal que debe ser enunciada al momento de elaborar estrategias de Trade Marketing.

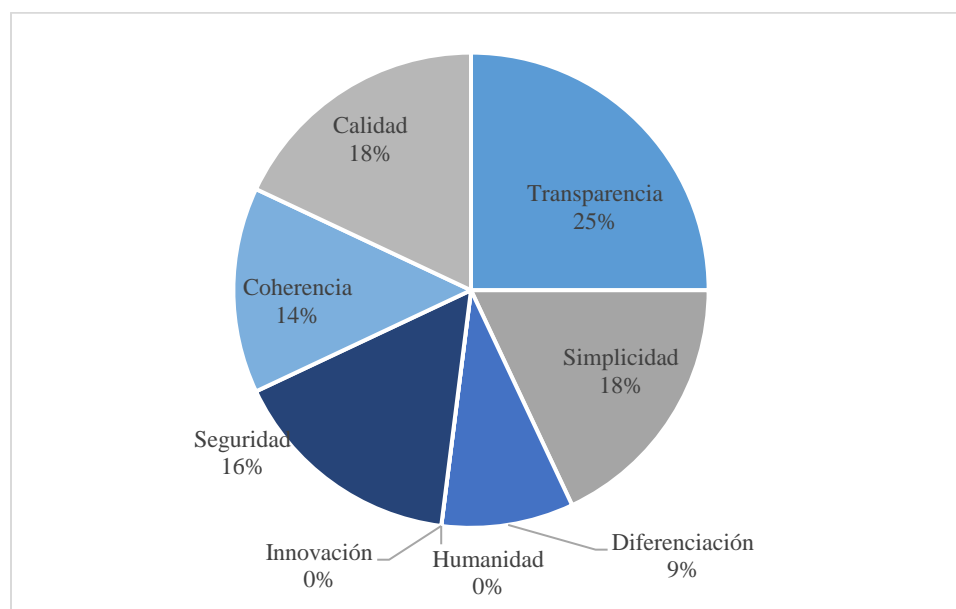
Tabla 5. ¿De las siguientes escoja la palabra que más se asemeje a la definición que usted tiene de La Chocho?

Transparen- cia	Simplici- dad	Diferenciación	Humani- dad	Innovación	Segurid- ad	Coheren- cia	Calid- ad	Tota- l
25	18	9	0	0	16	14	18	100
25%	18%	9%	0%	0%	16%	14%	18%	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Por la Autora

Gráfico 7. ¿De las siguientes escoja la palabra que más se asemeje a la definición que usted tiene de La Chocho?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Por la Autora

Análisis:

Para saber cómo está posicionada la marca La Chocho en la mente de los consumidores, se les pidió que escojan una palabra, la que más se asemeje a la definición que ellos tienen de La Chocho. El 25% lo asoció con transparencia, el 18% con calidad y simplicidad, cada una, el 16% con seguridad, el 14% con coherencia, 9% con diferenciación,

mientras que innovación y humanidad tuvieron 0% cada una. Se observa que los clientes ven a La Chocho como una marca transparente, con productos de calidad y simplicidad, es decir que no hay complicaciones al momento de realizar la compra de repuestos.

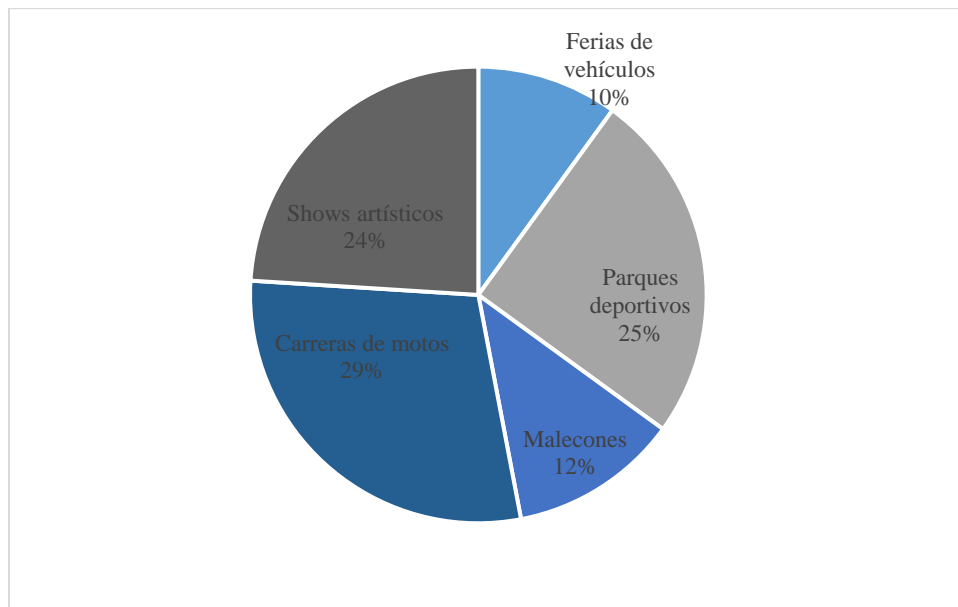
Tabla 6. De los siguientes lugares señale el principal al que usted prefiera asistir

Ferias de vehículos	Parques deportivos	Malecones	Carreras de motos	Shows artísticos	Total
10	25	12	29	24	100
10%	25%	12%	29%	24%	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Por la Autora

Gráfico 8. De los siguientes lugares señale el principal al que usted prefiera asistir



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Por la Autora

Análisis:

Con miras a realizar una estrategia BTL basada en la colocación de un stand en un lugar de afluencia de público, se consultó acerca de los lugares a los que la gente prefiere asistir. Se encontró que el 29% asiste a carreras de motos, el 25% a parques deportivos, el 24% a shows artísticos, el 12% a malecones y el 10% a ferias de vehículos. Los principales

lugares de afluencia son las carreras de motos y los parques deportivos, es por esto que la estrategia BTL iría dirigida a la colocación de stand para promocionar la marca en estos lugares.

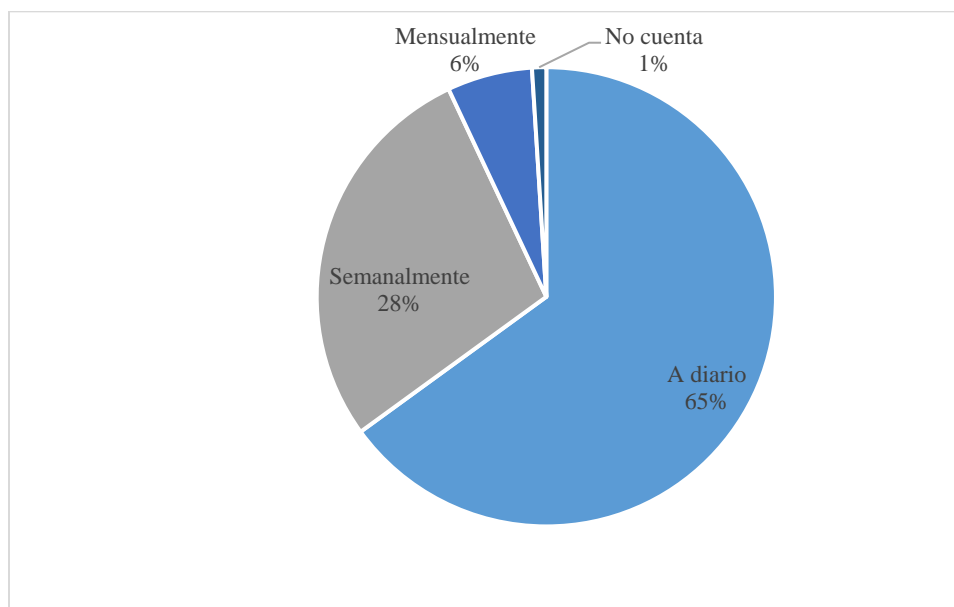
Tabla 7. ¿Con qué frecuencia abre sus redes sociales?

A diario	Semanalmente	Mensualmente	No cuenta	Total
65	28	6	1	100
65%	28%	6%	1%	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Por la Autora

Gráfico 9. ¿Con qué frecuencia abre sus redes sociales?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Por la Autora

Análisis:

Para saber si los clientes de La Chocho tienen afinidad con las redes sociales, se le preguntó con qué frecuencia las abren. El 65% indicó que las abren a diario, el 28% semanalmente, el 6% mensualmente, mientras que el 1% no utiliza redes sociales. Esto refleja que la aplicación de estrategias OTL en redes sociales sería una buena estrategia para implementar.

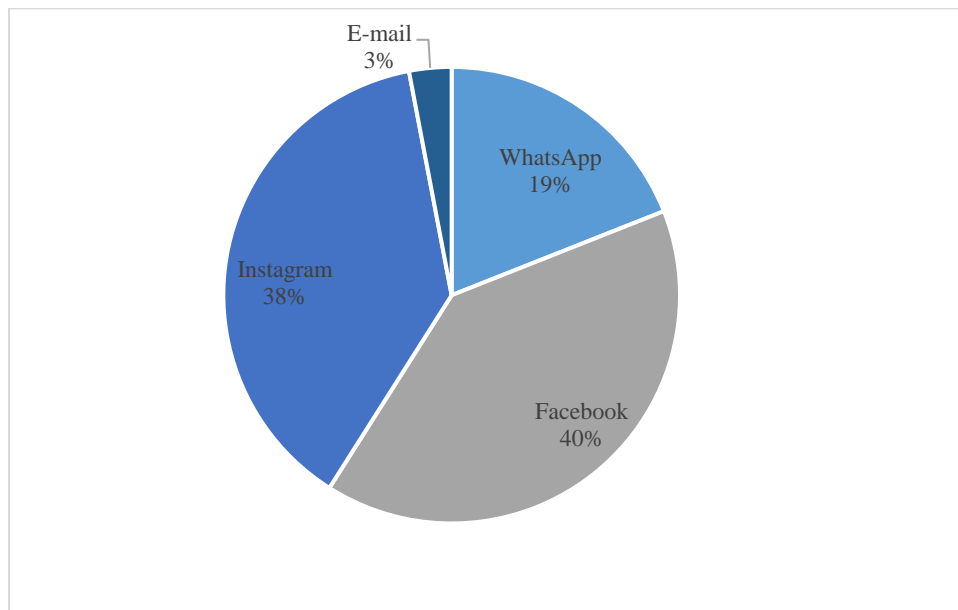
Tabla 8. ¿Por qué medio le gustaría recibir promociones y demás información sobre La Chocho?

WhatsApp	Facebook	Instagram	E-mail	Total
19	40	38	3	100
19%	40%	38%	3%	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Por la Autora

Gráfico 10. ¿Por qué medio le gustaría recibir promociones y demás información sobre La Chocho?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Por la Autora

Análisis:

Acercas del medio por el cual les gustaría a los clientes recibir promociones y demás información sobre La Chocho, el 40% indicó que lo preferiría por Facebook, el 38% por Instagram, el 19% por Whatsapp y solo el 3% por E-mail. Con esta información se puede elaborar una estrategia OTL en redes sociales como Facebook e Instagram dado que son las que principalmente usan los clientes.

2.4.2 Análisis de entrevistas

Entrevista a Especialista en estrategias BTL y OTL

Esta entrevista tuvo por objetivo identificar las estrategias BTL y OTL que se pueden implementar para posicionar a un negocio de venta de repuestos de motos, según el conocimiento y experiencia en marketing del especialista, la cual indica que la implementación de estrategias BTL son un pilar fundamental para dar a conocer un negocio a un público, mediante estas estrategias se puede alcanzar un nivel de impacto mayor cuando se las combina con creatividad. La estrategia BTL para una microempresa que vende repuestos de motos se debe fundamentar en crear una experiencia de compra única y diferente, que el cliente no quiera ir a comprar porque necesita el repuesto sino porque es muy bien atendido, esto debe iniciar desde el momento en que ingresa al negocio y durante la gestión de compra, brindándole soluciones. Crear y mantener al menos una cuenta en una red social es una obligación para cualquier negocio en la actualidad, pues la tecnología ha hecho evolucionar la forma en que las personas se comunican e informan, siendo las redes sociales una de las principales en la actualidad, por eso es cierto que si una empresa no tiene presencia digital corre el riesgo de dejar de existir. Las redes sociales se pueden complementar con la creación de una página web de la empresa.

Entrevista a dueña de la microempresa La Chocho

De esta entrevista se concluye que La Chocho es una microempresa que aunque en sus inicios no tuvo buena acogida por su ubicación poca concurrida y los precios más altos en comparación con la competencia, ha generado una importante cartera de clientes los cuales han llegado como referidos por las buenas experiencias de otros clientes de La Chocho. La única estrategia de publicidad que ha implementado es la de entregar volantes y afiches alrededor de la parroquia. Así también le falta experiencia en el manejo de redes sociales para poder subir más contenido, historias, videos y otro tipo de contenidos que generen un impacto visual para los clientes.

Entrevista a potencial cliente de La Chocho

El propósito de esta entrevista fue el de analizar la perspectiva del potencial cliente de La Chocho para identificar las ventajas y desventajas que La Chocho tiene frente a la

competencia. Las personas que desean comprar un repuesto de moto, buscan un distribuidor autorizado, que sea confiable, de buenas referencias y que cuente con personal técnico capacitado. Les gustaría un servicio de asistencia de llamadas para conocer previa visita al local, si hay stock o no del repuesto que necesitan, así también un servicio de entrega a domicilio para clientes que no tienen el tiempo de ir hasta el local a comprar. Las redes sociales son un medio de comunicación de promociones y beneficios por lo que las personas desean que el lugar donde compran repuestos cuente con redes sociales.

2.4.3 Análisis de observación

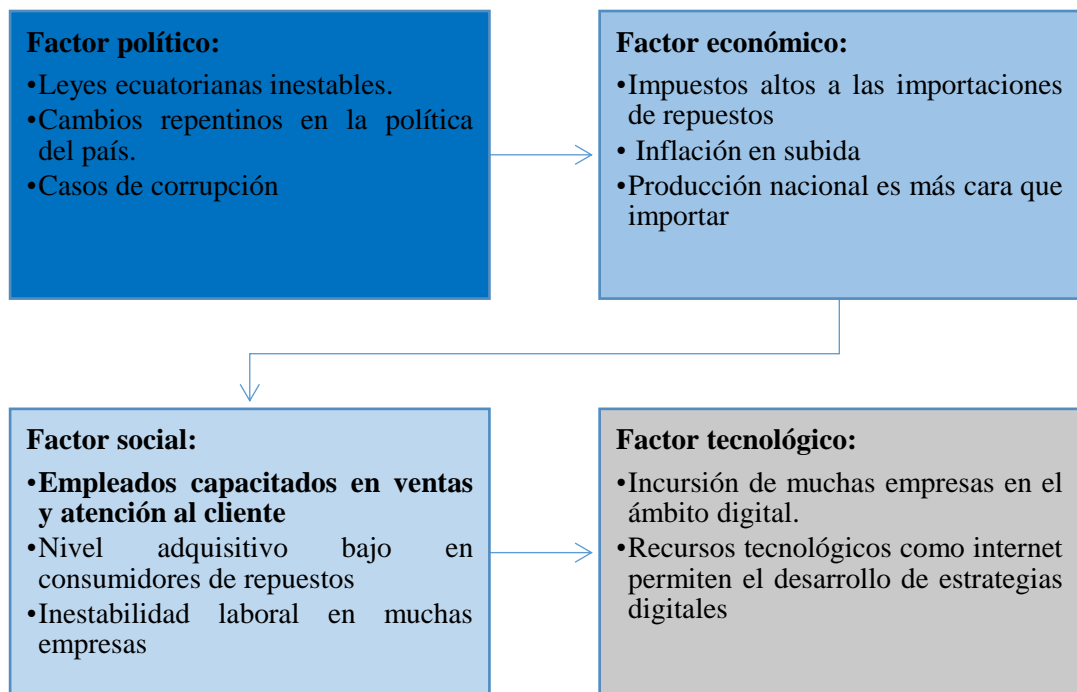
La observación llevada a cabo el 15 de Enero del 2022 en la microempresa La Chocho a las 5pm, en donde se evaluaron diferentes aspectos, entre los cuales se encontró que respecto al Ambiente laboral: la motivación de los empleados, el trato entre empleados, y como se comunican entre sí, el trabajo en equipo que realizan y la puntualidad en el trabajo, todos estos puntos tuvieron calificaciones de eficientes, es decir que se cumplen. De igual forma los aspectos relacionados a la Atención al cliente, tales como brindar información completa al cliente o potencial cliente cuando va a comprar, la cordialidad con que se lo recibe y despide así como darle una buena atención durante su permanencia en el local, todos estos puntos se calificaron como eficientes. En cuanto a los aspectos relacionados al Marketing y publicidad: Se observó que no utilizan branding para la decoración del local, razón por la cual no hay una identidad corporativa que el público que llega pueda identificar, no utilizan publicidad en el exterior del local y no hay publicidad fácilmente visible ni atractiva, los colores no son atractivos. Mientras que acerca de Redes sociales los aspectos observados se calificaron como deficientes ya que La Chocho no cuenta con presencia digital en múltiples redes sociales, ni tiene páginas atractivas.

CAPÍTULO III LA PROPUESTA

3.1 Instrumentos para identificar la propuesta

3.1.1 Análisis PEST

Figura 11. Análisis de factores PEST



Fuente: Elaborado por la autora.

3.1.2 Análisis FODA

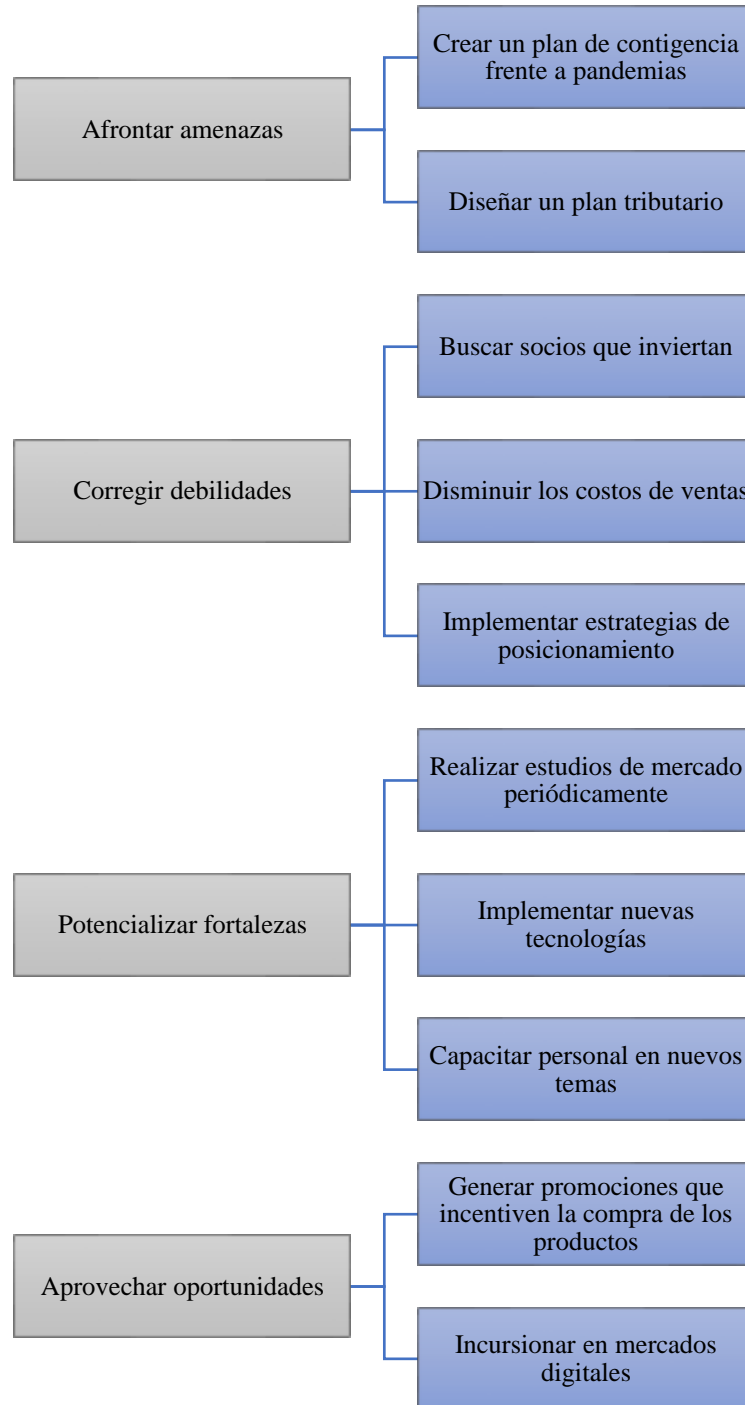
Tabla 9

Análisis FODA de La Chocho

Análisis interno	
Fortalezas	Debilidades
Amplio conocimiento del mercado automotriz Infraestructura moderna y tecnológica Personal capacitado	Falta de capital Precios más altos que la competencia Falta de posicionamiento en el mercado
Análisis externo	
Oportunidades	Amenazas
Crecimiento económico del país Poder adquisitivo del segmento meta Crecimiento del mercado digital	Epidemia y pandemias con virus letales Inflación en la economía del país Políticas tributarias agresivas para las empresas de este tipo

3.1.3 CAPA

Figura 12. Análisis de modelo CAPA para La Chocho



Fuente: Elaborado por la autora.

3.2 Precisiones acerca de la propuesta

3.2.1 Título de la Propuesta

Diseñar Estrategia de BTL y OTL para posicionar a la microempresa venta de repuestos original “La Chocho” ubicada en la Cdla. Guangala mz el solar 7 en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil.

3.2.2 Objetivo de la Propuesta

Ejecutar estrategias de BTL y OTL para el posicionamiento de la empresa venta de repuestos original La Chocho ubicado en la Cdla. Guangala mz. e1 solar 7 en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil.

3.2.3 Descripción de la propuesta

La propuesta representa la implementación de las mejoras en la empresa. Aquí se detallan las estrategias BTL y OTL que se llevarán a cabo para beneficio de la microempresa La Chocho y así mejorar su posicionamiento.

3.2.3 Desarrollo de las etapas

3.2.4.1 Identificación de la necesidad actual

El mercado de motos está en constante aumento en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Existe variedad de marcas de motos y por ende de repuestos, partes y accesorios que cuyos dueños deben cambiar cada vez que el anterior se daña o deteriora. Los habitantes de sectores populares y de clase media tienen gran cantidad de motos. Cuando requieren un cambio de repuestos, deben asistir a lugares céntricos para adquirirlos. La Chocho es una microempresa que cuenta con un local que vende y cambia repuestos, realiza cambios de aceites y mantenimiento de motos, está ubicado en la Cdla. Guangala al sur de Guayaquil. Sin embargo, no está posicionada en el mercado de motos guayaquileño, razón por la que en este trabajo se desarrolla una propuesta compuesta de diferentes estrategias BTL y OTL para mejorar la imagen de esta microempresa y pueda ser reconocida en su área.

3.2.4.1 Segmentación del mercado

Figura 13. Segmentación de mercado



Fuente: Elaborado por la autora

3.2.3 Cronograma de actividades

La propuesta se desarrollará de acuerdo a la siguiente tabla en la que se detallan cada una de las actividades que componen cada estrategia y su duración desde los meses de Octubre 2021 a Marzo 2022.

Tabla 10. Cronograma de actividades

Tareas	Duración																							
	Oct				Nov				Dic				Ene				Feb				Mar			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
<u>Estrategia 1: Material en exterior del local</u>																								
Diseño de logo, banner y roll up	■	■	■	■																				
Impresión y colocación de banner y roll up en local					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
<u>Estrategia 2: Exposiciones de productos</u>																								
Presentación formal de la propuesta a La Chocho	■																							
Solicitud de permiso a Parque Samanes para exposición		■																						
Diseño de stand		■	■																					
Selección de impulsadora				■																				
Preparación de stand en Parque Samanes				■																				
Desarrollo de la exposición de productos con stand en Parque Samanes					■	■	■	■																
<u>Estrategia 3: Redes sociales</u>																								
Presentación formal de la propuesta a La Chocho										■														
Diseño de redes sociales										■	■	■												
Subida de post a redes sociales Facebook e instagram													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
<u>Estrategia 4: Patrocinio</u>																								
Presentación formal de la propuesta a La Chocho											■													
Negociaciones												■	■											

Diseño de post para redes sociales	24	\$ 5,00	\$ 120,00	
Pago a Facebook e Instagram por difusión de post	2	\$ 45,00	\$ 90,00	
Total estrategia 3			\$ 210,00	
Estrategia 4: Patrocinio				
Pago por patrocinio de carreras	1	\$680	\$ 680,00	
Pago mensualidad colegio	2	\$ 150,00	\$ 300,00	pago mensual por dos niños patrocinados
Diseño de uniformes con logo de la marca	2	\$ 50,00	\$ 100,00	
Repuestos para motos	4	\$ 110,00	\$ 440,00	
Total estrategia 4			\$ 1.520,00	
Estrategia 5: Marketing de influenciadores				
Pago a influencer	1	90	\$ 90,00	
Total estrategia 5			\$ 90,00	
TOTAL PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS			\$2.530,00	

Fuente: Elaborado por la autora

3.2.4 Análisis de Factibilidad de la propuesta

3.2.4.1 Factibilidad Administrativa

La microempresa cuenta con una adecuada administración y está organizada de acuerdo a las diferentes actividades que su personal realiza, tanto a nivel administrativo como de operaciones. Además, la administración cuenta con total apertura para la aplicación de las estrategias BTL y OTL.

3.2.4.2 Factibilidad Comercial

Es factible comercialmente ya que las estrategias generarán más rotación de productos, haciendo crecer su demanda con un retorno de la inversión mayor al invertido para su desarrollo.

3.2.4.3 Factibilidad Legal

La implementación de la propuesta es legalmente factible, porque cumple con las políticas internas de la empresa y las regulaciones gubernamentales que rigen los derechos y obligaciones que impone la ley en el desarrollo de las estrategias BTL y OTL en la ciudad de Guayaquil.

3.2.4.4 Factibilidad Económica

Esta propuesta es financieramente factible, porque la dueña de la microempresa La Chocho es responsable y cuenta con los recursos necesarios para asegurar que se cumpla el presupuesto para la implementación de las estrategias.

3.2.4.5 Factibilidad Tecnológica de innovación

La microempresa posee recursos tecnológicos para la implementación de esta propuesta es decir para la realización de las estrategias OTL en medios digitales.

3.2.4.6 Factibilidad Ecológica

Esta propuesta es amigable con el medio ambiente y tiene como objetivo implementar estrategias y que estas sean visualmente atractivas para los clientes, tiene como objetivo evitar el uso de papel, volantes o publicidad en materiales que causen graves daños ambientales.

3.3 Estrategias BTL y OTL

La propuesta está compuesta de las siguientes estrategias:

Estrategia 1: Material en exterior del local

La Chocho al no contar con un logotipo que identifique su marca, se define como punto de partida de la primera estrategia, la creación de un logo con los colores característicos de Susuki que es la principal marca de repuestos que venden. El diseño del logo se presenta a continuación:

Figura 14. Diseño de logo para La Chocho



Fuente: Elaborado por la autora

Como parte de esta estrategia también se agregan al exterior del local de La Chocho material POP, un banner con la propuesta de logo diseñada, colores representativos de la marca y un banner en el que se detalla información de los productos y servicios que se ofrecen con un número de contacto.

Figura 15. Fachada del local de La Chocho



Fuente: Elaborado por la autora

Estrategia 2: Exposiciones de productos en feria

La empresa asistirá y contratará el espacio de un stand en una feria que se realiza en el Parque Samanes. Esto con el objetivo de dar a conocer los productos y servicios que brinda La Chocho, a los visitantes.

Figura 16. Diseño de stand para exposición



Fuente: Elaborado por la autora

Esta exposición de productos estará a cargo de una impulsadora que estará en el stand y se llevará a cabo los días Viernes, Sábados y Domingos durante un mes. A continuación se detalla el cronograma de la impulsadora, durante el mes de Febrero de 2022 en el que se implementa la estrategia.

Tabla 12. Cronograma de impulsadora

Horario	Febrero de 2022											
	V-4	S-5	D-6	V-11	S-12	D-13	V-18	S-19	D-20	V-25	S-26	D-27
10:00am - 13:00pm	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
16:00pm - 20:00pm	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Al tratarse de un parque deportivo familiar que tiene mucha afluencia de público de diferentes edades, entre ellos jóvenes y adultos hombres, el Parque Samanes es una de las mejores opciones para desarrollar una exposición de productos y servicios que La Chocho tiene para ofrecer. El público podrá acercarse al stand a preguntar por algún repuesto para su moto y la impulsadora le ofrecerá toda la información que correspondiese.

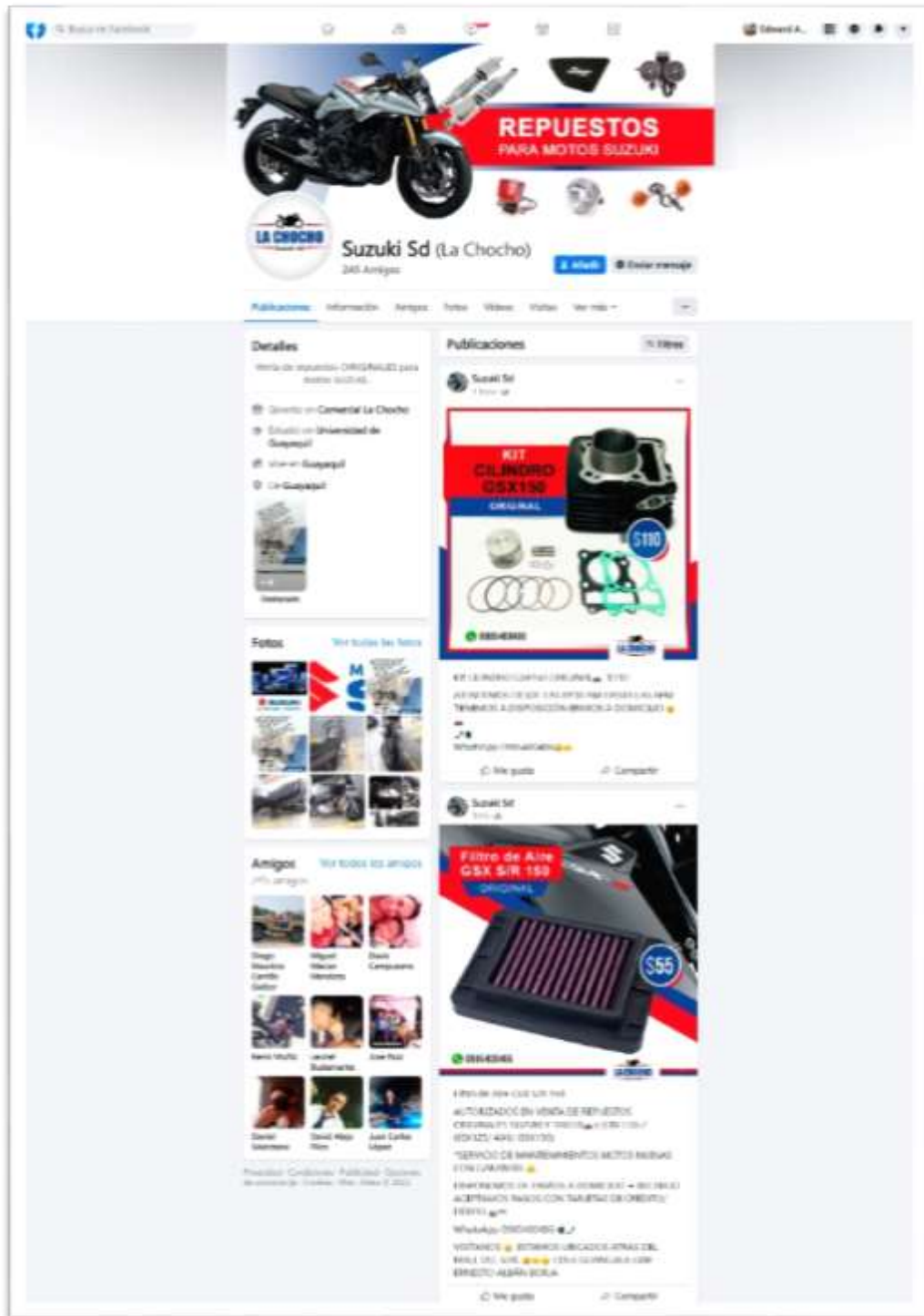
Figura 17. Stand en feria en Parque Samanes



Estrategia 3: Redes sociales

Esta estrategia consiste en la creación de redes sociales para La Chocho. En estas redes sociales: Facebook e Instagram se postearán rotativamente noticias acerca de ubicación, características y precios de productos, variedad, promociones, con la finalidad de que los clientes y potenciales clientes puedan visualizar a esta microempresa como una que cuenta con presencia digital. Los posts se subirán en redes sociales al menos dos o tres veces por semana y se difundirán de acuerdo a la segmentación de mercado realizada.

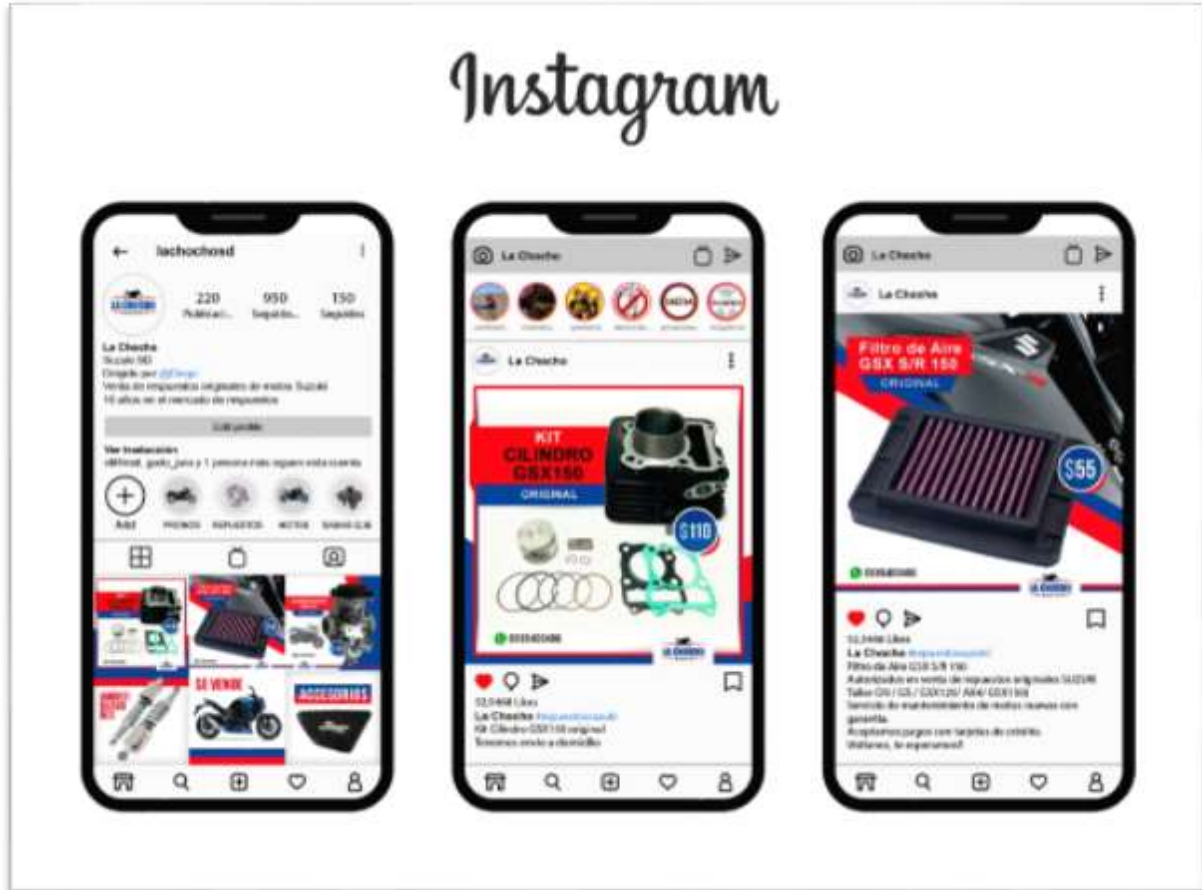
Figura 18. Diseño y post en red social Facebook de La Chocho



Fuente: Elaborado por la autora

Al igual que la red social Facebook, en Instagram también se subirán los posts elaborados, en la siguiente figura se muestra la vista desde un smartphone.

Figura 19. Diseño y post en red social Instagram de La Chocho



Fuente: Elaborado por la autora

Estrategia 4: Patrocinio

La Chocho patrocinará a 2 adolescentes que tengan como sueño convertirse en pilotos de carreras de motos. La microempresa pagará su mensualidad de la colegiatura como incentivo mientras ellos se preparan para diferentes competencias en las que la marca de La Chocho estará presente patrocinando las carreras. Se podrá ver el logo y sus colores identificativos en los uniformes de los competidores y además tendrán derecho a recibir cambio de repuestos para sus motos cuando estas lo necesiten.

Figura 20. Diseño de uniforme para carrera de motos con logo de La Chocho.



Fuente: Elaborado por la autora

Como parte de esta estrategia también se patrocinará carreras de motos para adultos en las que La Chocho podrá incluir su nombre como parte del nombre de la carrera. Esta estrategia se lleva a cabo durante dos meses.



Fuente: Elaborado por la autora

Figura 21. Carrera patrocinada por La Chocho

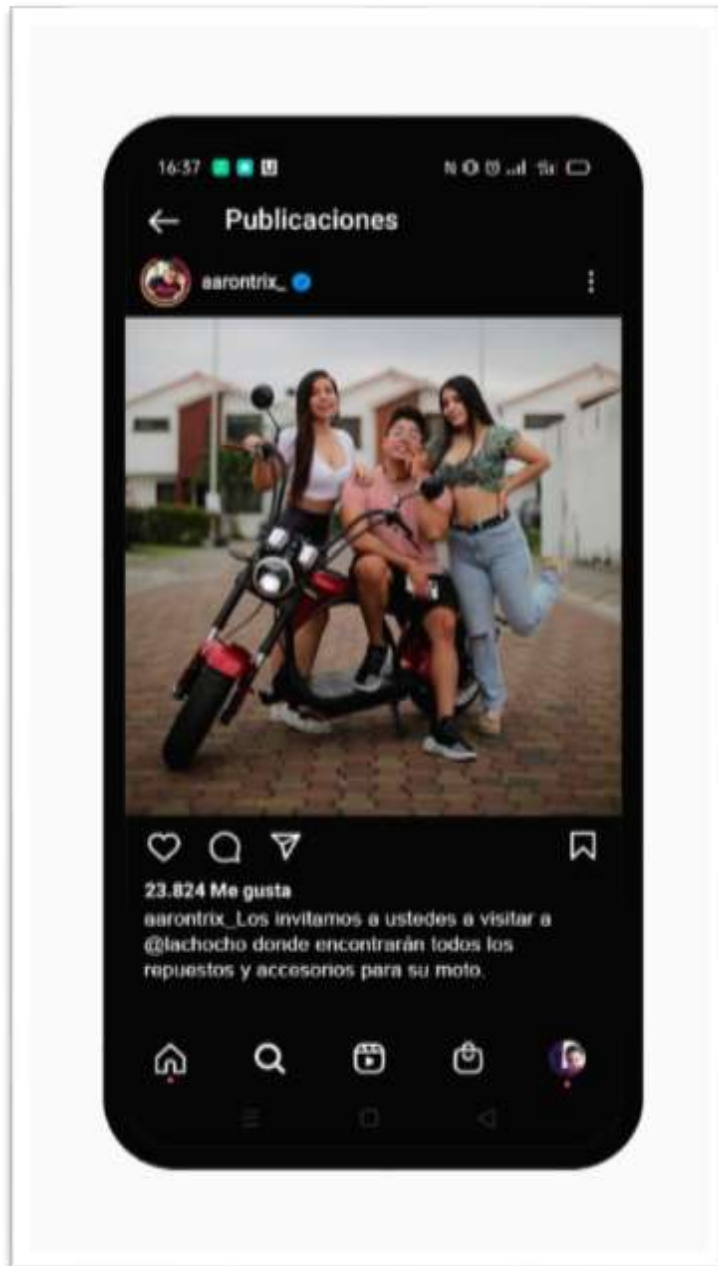


Fuente: Elaborado por la autora

Estrategia 5: Marketing de influenciadores

Esta es otra estrategia OTL que se implementa en las redes sociales. La estrategia consiste en que un influenciador o influencer en inglés, mencione a La Chocho e invite a los usuarios cibernautas a visitar y comprar repuestos para motos. Para el caso se seleccionó al influencer @aarontrix_ quien es un personaje público y cuenta con más de 425 mil seguidores en Instagram. A continuación, se visualiza el post en el que el influencer menciona a La Chocho.

Figura 22. Marketing de influenciadores



Fuente: Elaborado por la autora

3.3 Resultados esperados de la aplicación de la propuesta

Con la implementación de las estrategias definidas se espera que La Chocho alcance un incremento en ventas del 5% cada mes a partir del primer mes de implementación de las estrategias. Este incremento se detalla a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 13. Flujo de caja

	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Ventas (+)	25.000,00	26.250,00	27.562,50	28.940,63	30.387,66	31.907,04
Costos (-)	18.000,00	18.900,00	19.845,00	20.837,25	21.879,11	22.973,07
Utilidad bruta	7.000,00	7.350,00	7.717,50	8.103,38	8.508,54	8.933,97
Gastos de marketing (-)	2.530,00	2.530,00	2.530,00	2.530,00	2.530,00	2.530,00
Flujo neto de caja	4.470,00	4.820,00	5.187,50	5.573,38	5.978,54	6.403,97

A continuación, se calcula el ROI teniendo en cuenta los siguientes datos:

Ganancia: \$6.403,97

Inversión: \$2.530,00

$$ROI = \frac{GANANCIA - INVERSIÓN}{INVERSIÓN}$$

$$ROI = \frac{6.403,97 - 2.530,00}{2.530,00} = 1,53 \times 100 = 153\%$$

El resultado de la aplicación de la fórmula del ROI indica que por cada dólar invertido para el desarrollo de la propuesta, se espera que retorne \$1,53. En porcentaje se alcanza esto significa que se alcanza un 153% de ROI.

Conclusiones

- Este trabajo tuvo por objetivo elaborar estrategias BTL y OTL para posicionar a la microempresa La Chocho ubicada en la Cdma. Guangala MZ El Solar 7 en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil.
- Los resultados del análisis de las encuestas, entrevistas y observación realizada indican que los clientes ven con muy poca frecuencia información y publicidad de La Chocho en medios físicos, así como en redes sociales. Existe un alto porcentaje de clientes que compran repuestos en el local y lo hacen principalmente por los repuestos originales que la microempresa ofrece. Los clientes asocian a La Chocho con transparencia y simplicidad.
- La segmentación de mercado indica que los clientes de La Chocho son hombres entre 20 a 55 años, de clase media y baja, aventureros, deportistas, que gustan de visitar parques deportivos y carreras, que requieren motos para pasear o para usarlas como herramientas de trabajo. Son clientes que abren a menudo sus redes sociales y que tienen una sensibilidad media al precio.
- La implementación de las estrategias BTL y OTL se basan en la incorporación de material publicitario en exterior del local, exposiciones de productos en feria, difusión de la marca y productos por redes sociales, patrocinio. Con estas estrategias se espera alcanzar un ROI de 166% luego de seis meses de implementada la propuesta.

Recomendaciones

- Realizar una actualización periódica de las estrategias BTL y OTL diseñadas para comprobar que efectivamente estén dando los resultados esperados.
- Diseñar nuevas estrategias BTL que generen experiencias más creativas e innovadoras para los antiguos y nuevos clientes que La Chocho alcanzará.
- Generar alianzas estratégicas con casas comerciales de motos de manera que La Chocho se apalanque para obtener mayor difusión de su marca y contribuir a mejorar su posicionamiento.

Bibliografía

- Acoltzin, V. (2014). Estadística descriptiva y selección de la prueba. *Revista mexicana de cardiología*, 25(2), 129-131.
- Andrade, F., Chilan, S., & Marcillo, G. (2017). *Tutorías de marketing I. Destruyendo paradigmas en el Ecuador*. Guayaquil: Live Working Editorial.
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2021). *Sector automotor en cifras*. Quito.
- Automagazine. (11 de 12 de 2020). *Perspectivas comerciales 2021 para sector de las motos en Ecuador*. Obtenido de <https://automagazine.ec/perspectivas-comerciales-2021-para-sector-de-las-motos-en-ecuador/>
- Automagazine. (2021). *Ventas de la industria automotriz en Ecuador durante el 2020*. Obtenido de Revista de la Industria Automotriz, deportes, servicios y afines: <https://automagazine.ec/ventas-de-la-industria-automotriz-en-ecuador-durante-2020/>
- Batlle, A. (14 de 04 de 2020). *Marketing externo: qué es y cómo beneficiará a tu empresa*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-externo-que-es-y-como-beneficiara-a-tu-empresa>
- Beaud, S. (2018). El uso de la entrevista en las ciencias sociales. En defensa de la “entrevista etnográfica”. *Revista colombiana de antropología*, 54(1), 175-218.
- Blumer, N. (2021). *Estas son las 20 mejores campañas de activaciones BTL más creativas*. Obtenido de <https://mott.pe/noticias/estas-son-las-10-mejores-campanas-de-activaciones-btl-mas-creativas/>
- Bocanegra, D. (2021). *Aceptación del mercado para la creación de una empresa de servicios de marketing BTL online en la ciudad de Trujillo - 2020*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Bustillos, B. (2015). *Estrategias de marketing BTL para posicionar los productos de la empresa Lacteosbol en la ciudad de la Paz-Bolivia*. La Paz: Universidad Mayor de San Andrés.
- Carballar, J. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. España: RC libros.
- Chambi, E. (2017). *Estrategias de marketing online de las agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo de la ciudad de Puno*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of science and research*, 4, 1-10.
doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Estanyol, E., Roca, A., Castellblanque, M., & Serra, C. (2017). *Donde cuentan sus historias las marcas?* Editorial UOC.
- Figueroa, M., Toala, S., & Quiñónez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del conocimiento*, 5(12), 309-324.
- Fresno, C. (2018). *Son eficientes las redes sociales?* Córdoba: El Cid Editor.

- Fuente, O. (26 de 07 de 2019). *Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno?* Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Gaikwad, U. (2021). *Below the Line marketing (BTL) – Definition, Meaning, Benefits and Examples*. Obtenido de <https://freecourses.net/marketing/below-the-line-marketing/>
- Galeano, S. (29 de 10 de 2020). *Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- García, A., & Villanueva, M. (2021). *La publicidad BTL en los clientes del mercado Sarita Colonia, San Juan de Lurigancho 2020*. Lima: Universidad César Vallejo.
- García, I. (03 de 11 de 2017). *Definición de Posicionamiento*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento>
- Handley, A. (2020). *¿Qué es el Marketing OTL?* Obtenido de Posicionamiento eficaz: <https://www.posicionamientoeficaz.com/blog/que-es-el-marketing-olt>
- Hera, C. (2021). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Obtenido de marketing 4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Hoyos, A. (2014). Publicidad por BTL una estrategia alternativa de gran impacto y poco utilizada en Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*(204).
- Jerabek, S. (23 de 01 de 2018). *9 Types of Internet Marketing Strategies*. Obtenido de Blue Interactive Agency: <https://blueinteractiveagency.com/seo-blog/2018/01/9-types-of-internet-marketing-strategies/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson.
- León, F. (28 de 06 de 2019). *Activaciones en redes sociales, la nueva herramienta BTL*. Obtenido de <https://www.merca20.com/activaciones-en-redes-sociales-la-nueva-herramienta-btl-2/>
- López, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/lc/bibliotecaups/titulos/61442>
- M.I. Municipalidad de Guayaquil. (2014). *Décima ordenanza reformativa a la ordenanza para la instalación de rótulos publicitarios en el cantón Guayaquil*. Guayaquil.
- Maldonado, J. (2013). *Principios de marketing*. Bogotá: Ediciones de la u.
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U.
- Márquez, E. (2017). *La importancia del análisis CAME en la estrategia de un emprendedor*. Obtenido de <https://emiliomarquez.com/2017/05/la-importancia-del-analisis-came-en-la-estrategia-de-un-emprendedor.html>
- Martin, J. (15 de 05 de 2017). *Estudia tu entorno con un PEST-EL*. Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

- Martínez, R. (2016). *Servicio al cliente interno*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Mass, R., Jiménez, L., & Hernández, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing visionario*, 5(1), 3-20.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Miranda, T. (2020). En defensa del método histórico-lógico desde la Lógica como ciencia. *Revista Cubana de Educación Superior*, 39(2).
- Montero, M. (03 de 11 de 2017). *¿Qué es el posicionamiento?* Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Mota, R. (02 de 06 de 2018). *¿Qué es merchandising y cómo funciona?* Obtenido de <https://clubdeltrade.com/blog/que-es-el-merchandising/>
- Orwell, G. (2017). *Above The Line. Through The Line. Below The Line*. Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/atl-20170213-1415/>
- Palau, D. (11 de 01 de 2021). *¿Qué es below the line (BTL)?* Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/que-es-below-the-line-btl>
- París, J. (2014). *Posicionamiento significativo* (Primera ed.). La Plata: Haber.
- Pérez, A., & Méndez. (2018). La publicidad btl como estrategia para fomentar la consolidación de las pymes. *Caderno Profesional de Marketing - UNIMEP*, 6(1), 36-52.
- Ponziani, D. (2013). *Estrategias de marketing online: El caso de las agencias de viajes en Argentina*. La Plata: Universidad Nacional de la Plata.
- Ramírez, A. (27 de 05 de 2019). *¿Qué es el BTL Marketing?* Obtenido de <https://www.informabtl.com/que-es-el-btl/>
- Ramos, M. (12 de 06 de 2020). *Publicidad ATL, BTL, y TTL: qué son y cómo puedes aplicarlas*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/publicidad-atl-btl-y-ttl-que-son-y-como-puedes-aplicarlas/>
- Ramos, R. (16 de 08 de 2018). *Estrategia de publicidad BTL: ejemplos, tipos y características*. Obtenido de <http://tendenciascreativas.com.ar/estrategia-de-publicidad-btl/>
- Real Academia Española. (2022). *motocicleta*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/motocicleta>
- Real Academia Española. (2022). *repuesto*. Obtenido de repuesto
- Renvoisé, P. (2013). *Neuromarketing: el nervio de la venta*. Barcelona: UOC.
- Revista Líderes. (2020). *12 ensambladoras de motos se asocian para tomar velocidad*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/12-ensambladoras-motos-asocian-velocidad.html>
- Rocancio, G. (13 de 12 de 2019). *Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>
- Rodríguez, A., & Mundi, V. (2021). El Método Científico como Proceso Sistémico: de la Inducción-Deducción a su Representación. *Academia Journals*, 5(1), 9-26.

- Rodríguez, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing (vol.1)*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez, M. (2016). *Planificación estratégica. Fundamentos y herramientas de actuación* (Primera ed.). Córdoba: Editorial Brujas.
- Ron, R., & Sacoto, V. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. *Espacios*, 15.
- Salas, E. (2018). El BTL como acciones de construcción de marca. *Espirales*, 15-29.
- Salas, E. (2018). La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL y BTL. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Sales, R., & Guimaraes, J. (2017). O método analítico-sintético de Julius Kaiser: um pioneirismo para o tratamento temático da informação. *Transinformação*, 29, 125-139.
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender* (Primera ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Stockcrowd. (15 de 10 de 2019). *Mecenazgo: ejemplos, objetivos y ventajas*. Obtenido de <https://blog.stockcrowd.com/mecenazgo-ejemplos-objetivos-ventajas>
- Villanueva, J., & de Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA.
- Viteri, F. (2017). Marketing Online: Un enfoque global. *Polo del conocimiento*, 2(12), 258-271. doi:10.23857/casedelpo.2017.2.12.dic.258-271
- Yasin, M. (2016). *The planning process for BTL marketing campaigns*. BRAC University.
- Yunga, A. (2017). *Análisis situacional de la empresa Telenetcorp S.A. para la elaboración de estrategias promocionales en medios OTL*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Zambrano, B. (2020). *Análisis del impacto de las publicidades en medios OTL en la Cdla. El Recreo 1era etapa, para la barbería Barón Barbón en relación de sus principales competencias*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

ANEXOS

Anexo 1. Preguntas de entrevista a especialista en estrategias BTL y OTL



Propósito: Identificar las estrategias BTL y OTL que se pueden implementar para posicionar a un negocio de venta de repuestos de motos.

Nombre de entrevistado:

Cargo: Especialista en estrategias BTL y OTL

Fecha: 09/01/2022

Hora: 5pm

- 1. ¿Considera usted que las estrategias BTL se pueden implementar para mejorar el posicionamiento de una microempresa que vende repuestos de motos? ¿Por qué?**

Las estrategias BTL son un pilar fundamental para dar a conocer el negocio a los potenciales clientes, pero hay para estas se necesitan mucha innovación deben ser diferenciadoras de la competencia por eso es necesarios crear estrategias BTL creativas para conseguir el impacto esperado.

- 2. ¿Qué estrategias BTL implementaría para posicionar a esta microempresa?**

Una de las estrategias BTL sería crear experiencias vivenciales a la hora de la atención a un cliente, es decir desde el momento que entra al negocio hasta que se hace su gestión de compra que sienta que la empresa le ofrecemos soluciones incluso hacer al cliente parte de nosotros utilizando tácticas como crear base de datos de los mismos y recordar clientes o fechas especiales a eso le llamo yo acercamiento con el cliente a que viva una experiencia diferente y no solo sea una compra más.

3. ¿Considera usted que el uso de redes sociales como estrategia OTL contribuye a mejorar las relaciones con los clientes de una microempresa y difundir la marca de la empresa?

Pues como todos saben el mundo ha evolucionado y la tecnología está a la vanguardia del día es estrictamente obligatorio que todo negocio o empresa tenga por lo menos una página en redes sociales para interactuar con los clientes incluso para hacer conocer su marca, las empresas hoy en día debemos estar actualizadas con la tecnología porque si no simplemente una empresa deja existir.

4. ¿Qué otras estrategias OTL implantaría para posicionar a esta microempresa?

Pues una buena idea para dar a conocer este negocio nuevo sería crear una página web donde se cree un buen marketing de contenido y los potenciales clientes puedan interactuar en la misma.

Anexo 2. Preguntas de entrevista a la dueña de la microempresa La Chocho



Propósito: Conocer la perspectiva de la dueña de la microempresa de venta de repuestos de moto La Chocho acerca del uso de estrategias para mejorar su posicionamiento.

Nombre de entrevistado: Joselin Sarmiento Delgado

Cargo: Dueña y administradora de La Chocho

Fecha: 08/01/2022

Hora: 6:15pm

1. ¿Cómo considera que ha sido el desempeño de la microempresa desde sus inicios?

Considero que el desempeño de la microempresa desde sus inicios no tuvo tanta acogida por tener precios elevados por ser repuestos costosos por su marca original eso no conllevó al presupuesto del cliente por lo que no impulsaba sin embargo gracias a las buenas experiencias que lleva cada cliente hemos logrado tener un poco más de consumidores ya que fue un reto al principio de esta microempresa por la ubicación donde estaba situado el local ya que era un lugar no tan concurrido por motociclistas.

2. ¿Ha implementado algún tipo de estrategias de marketing y ventas para aumentar la clientela de La Chocho?

Lamentablemente por desconocimiento de implementación de estrategias de marketing no lo he realizado sin embargo he tratado de mantener la microempresa bajo a referidos con clientes antiguos, volantes y afiches repartidas por la parroquia Ximena.

3. ¿Sabía usted que a través de las redes sociales se puede mejorar las ventas de La Chocho?

Si tengo conocimiento, pero por la falta de experiencia del manejo de las redes sociales no me arriesgado implementarlo.

Anexo 3. Preguntas de entrevista a cliente potencial



Propósito: Analizar la perspectiva del potencial cliente de La Chocho para identificar las ventajas y desventajas que tiene frente a la competencia.

Nombre de entrevistado:

Cargo: Potencial cliente

Fecha: 10/01/2022

Hora: 9am

1. ¿Cuándo usted adquiere repuestos de motos, donde lo hace? y ¿Por qué?

Al momento de adquirir un repuesto de moto busco un distribuidor autorizado de confiabilidad que tenga buenas referencias y que tenga personal técnico y capacitado para realizar algún tipo de cambio de repuesto o mantenimiento en caso de que sea necesario.

2. Describa que le gustaría cambiar o mejorar en el lugar donde usted compra los repuestos de motos

Me gustaría un servicio de asistencia de llamadas para consultar el stock y precio de lo que necesite y no llegar al local y encontrarme con la novedad de que no hay el repuesto. Adicional un servicio de entrega de repuesto a domicilio para momentos de emergencia no alcance a ir al local.

3. ¿Es importante para usted que la microempresa o negocio donde compra sus repuestos, cuente con redes sociales? y ¿Por qué?

Sería importante y novedoso, por lo que un buen manejo de redes sociales los usuarios podrían visualizar por ese medio en caso de que existan promociones descuentos y beneficios a sus clientes.

Anexo 4. Guía de Observación

Guía de Observación		
Fecha:	15/01/2022	
Lugar:	Microempresa La Chocho	
Hora:	5pm	
Aspectos Para Observar	Deficiente	Eficiente
Ambiente laboral		
Motivación de los empleados		X
Trato entre empleados		X
Comunicación entre empleados		X
Trabajo en equipo		X
Puntualidad en el trabajo		X
Atención al cliente	Deficiente	Eficiente
Información completa		X
Buena atención		X
Cordialidad con el cliente		X
Marketing y publicidad	Deficiente	Eficiente
Utilizan branding en decoración de local	X	
Se aprecia una identidad corporativa	X	
Utilizan publicidad en el exterior del local	X	
Publicidad está en un lugar visible para todas las personas	X	
La publicidad es atractiva	X	
Los colores que utilizan son llamativos	X	
Redes sociales	Deficiente	Eficiente
Presencia en múltiples redes sociales	X	
Páginas de redes sociales son atractivas	X	

Elaborado por la autora.

Anexo 5. Formato de encuesta



Buenos días/tardes, soy estudiante del Universitario de Formación, y me gustaría conocer su opinión.

Objetivo de la encuesta: Encuesta dirigida a clientes de La Chocho para analizar la percepción que tienen ellos acerca de la microempresa.

Encuesta No.: 1

Fecha: 8/01/2021

Lugar: Exteriores de La Chocho

1. ¿Con qué frecuencia ha visto publicidad acerca de La Chocho?

- Siempre
- Pocas veces
- Nunca

2. ¿Con qué frecuencia ha visto información acerca de La Chocho en internet?

- Siempre
- Pocas veces
- Nunca

3. ¿Con qué frecuencia compra repuestos de moto en La Chocho?

- Siempre
- Pocas veces
- Casi nunca

4. ¿De las siguientes cual es la principal razón por la cual compra repuestos de motos en La Chocho?

Repuestos originales	<input type="checkbox"/>
Garantía de los repuestos	<input type="checkbox"/>
Procedencia confiable	<input type="checkbox"/>
Variedad de marcas	<input type="checkbox"/>
Ubicación del local	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>

Atención al cliente	
---------------------	--

5. **¿De las siguientes escoja la palabra que más se asemeje a la definición que usted tiene de La Chocho?**

Transparencia	
Simplicidad	
Diferenciación	
Humanidad	
Innovación	
Seguridad	
Coherencia	
Calidad	

6. **De los siguientes lugares señale el principal al que usted prefiera asistir**

Feria de automotores	
Parques deportivos	
Malecones	
Carreras de motos	
Shows artísticos	

7. **¿Con qué frecuencia abre sus redes sociales?**

- A diario
- Semanalmente
- Mensualmente
- No cuenta con redes sociales

8. **¿Por qué medio le gustaría recibir promociones y demás información sobre La Chocho?**

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- E-mail