



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING ATL Y OTL PARA
POSICIONAR LA EMPRESA COMERCIAL ENCALADA DEL
CANTÓN CAÑAR.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

RODRIGO VINICIO ANDRADE SARMIENTO

RIOBAMBA – ECUADOR

2019



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING ATL Y OTL PARA
POSICIONAR LA EMPRESA COMERCIAL ENCALADA DEL
CANTÓN CAÑAR.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: RODRIGO VINICIO ANDRADE SARMIENTO

DIRECTORA: ING. MÓNICA ISABEL IZURIETA CASTELO

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

©2019, Rodrigo Vinicio Andrade Sarmiento

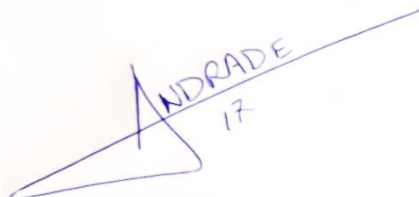
Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Rodrigo Vinicio Andrade Sarmiento**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados según la norma APA edición vigente a la fecha.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 26 de julio 2019

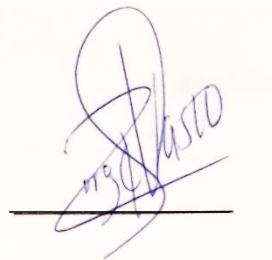

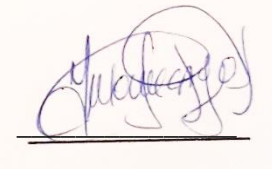


Rodrigo Vinicio Andrade Sarmiento

CC. 0302566765

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING ATL Y OTL PARA POSICIONAR LA EMPRESA COMERCIAL ENCALADA DEL CANTÓN CAÑAR.** realizado por la señor: **RODRIGO VINICIO ANDRADE SARMIENTO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

| | FIRMA | FECHA |
|---|--|------------------|
| Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco PRESIDENTE DEL TRIBUNAL |  | 26 de julio 2019 |
| Ing. Ing. Mónica Isabel Izurieta Castelo DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN |  | 26 de julio 2019 |
| Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez MIEMBRO DE TRIBUNAL |  | 26 de julio 2019 |

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de manera muy especial a mis docentes tutores por haberme guiado en este paso tan importante y más que nada, darme un poco de su tiempo y apoyarme con sus conocimientos.

A todos aquellos docentes que han pasado por nuestras aulas, ¡gracias!

A la Escuela de Ingeniería en Marketing y la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en general, por abrir las puertas a miles de jóvenes como yo, que buscamos labrar nuestras vidas siendo gente de provecho, con el lema de “Saber Para Ser”.

Andrade Sarmiento Rodrigo Vinicio

DEDICATORIA

Le dedico a Dios por cuidarme siempre y darme la bendición de estar cumpliendo un objetivo más y por siempre acompañarme en todo momento para toda la travesía la cual estoy concluyendo.

Todo este trabajo va dedicado con todo el amor del mundo a mis padres, mis hermanos, quienes han sido los pilares fundamentales en toda esta trayectoria que hasta hoy siguen dándole firmeza a mi vida, simplemente sin ellos no podría haber llegado hasta aquí.

A mi padre Carlos quien por ningún motivo me dejo de apoyar y ha sido mi inspiración y como persona es mi ejemplo a seguir, porque por todo su esfuerzo a diario se ve reflejado en el cumplimiento de uno de mis objetivos. Decirle a mi padre gracias, un Dios le pague por hacer que todo esto sea posible y por educarme con valores importantes como la humildad, respeto, dedicación, responsabilidad. ¡Dios le Bendiga Siempre!

A mi madre Martha quien me apoyo en todo lo que puede, nunca dejarme rendir ante las adversidades y siempre estar ahí presente alentándome para lograr mis objetivos, por todo su esfuerzo diario se ve reflejado en el cumplimiento de uno de mis objetivos. Decirle a mi madre gracias, un Dios le pague por estar ahí para que todo esto sea posible y por la educación recibida de parte de ellos con valores importantes como la humildad, respeto, dedicación, responsabilidad. ¡Dios le Bendiga Siempre!

A mis hermanos por ser mi fuente de inspiración, para que ellos tomen de mí un ejemplo a seguir y de superación. Gracias por cada palabra de aliento a su hermano mayor. ¡Dios le Bendiga Siempre!

A toda mi familia que siempre se hacía presente con una palabra de aliento para que todo esto sea posible y lograr cada uno de los objetivos.

Y en especial a mis seres queridos que están en el cielo, que desde niño me inculcaron grandes cosas.....

Mis abuelitos Manuel, Gabriel, León.

Andrade Sarmiento Rodrigo Vinicio

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | Pág. |
|---|------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xi |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xii |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES..... | xiv |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xv |
| RESUMEN..... | viii |
| ABSTRACT..... | ix |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| | |
| CAPÍTULO I: EL PROBLEMA | |
| 1.1 Planteamiento del problema..... | 2 |
| 1.1.1 <i>Formulación del problema</i> | 3 |
| 1.1.2 <i>Sistematización del problema</i> | 3 |
| 1.1.3 <i>Delimitación del problema</i> | 3 |
| 1.2 Justificación..... | 4 |
| 1.3 Objetivos..... | 5 |
| 1.3.1 <i>General</i> | 5 |
| 1.3.2 <i>Específicos</i> | 5 |
| | |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | |
| 2.1 Antecedentes de investigación..... | 6 |
| 2.2 Marco teórico..... | 7 |
| 2.2.1 <i>Diseño de estrategias de marketing</i> | 7 |
| 2.2.2 <i>Estrategia</i> | 8 |
| 2.2.3 <i>Marketing</i> | 9 |
| 2.2.3.1 <i>Las 4 “P” de marketing</i> | 10 |
| 2.2.3.2 <i>Las cuatro “P” de la mezcla de marketing</i> | 10 |
| 2.2.4 <i>Marketing ATL (Above the Line)</i> | 12 |
| 2.2.4.1 <i>El éxito de una campaña ATL</i> | 13 |
| 2.2.4.2 <i>Medios principales</i> | 13 |
| 2.2.4.3 <i>Errores en Marketing ATL</i> | 15 |
| 2.2.5 <i>Marketing OTL (On the Line)</i> | 15 |
| 2.2.5.1 <i>Facebook</i> | 16 |
| 2.2.5.2 <i>Twitter</i> | 16 |
| 2.2.5.3 <i>Instagram</i> | 16 |

| | | |
|--------------|--|----|
| 2.2.5.4 | <i>Las 6 C's del On the Line</i> | 17 |
| 2.2.5.5 | <i>Errores en Marketing OTL</i> | 19 |
| 2.2.6 | <i>Posicionamiento</i> | 19 |
| 2.2.7 | <i>Empresas</i> | 20 |
| 2.2.7.1 | <i>Clasificación de las empresas</i> | 20 |
| 2.2.7.2 | <i>Empresas Privadas</i> | 21 |
| 2.2.8 | <i>Comercialización</i> | 22 |
| 2.2.8.1 | <i>Funciones de Comercialización</i> | 22 |
| 2.2.8.2 | <i>Sistema de comercialización</i> | 22 |
| 2.3 | <i>Marco conceptual</i> | 23 |

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

| | | |
|--------------|---|----|
| 3.1 | <i>Modalidad de investigación</i> | 25 |
| 3.2 | <i>Nivel de investigación</i> | 25 |
| 3.2.1 | <i>Diseño de investigación</i> | 26 |
| 3.2.2 | <i>Tipo de estudio</i> | 26 |
| 3.3 | <i>Población y muestra</i> | 26 |
| 3.4 | <i>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</i> | 27 |
| 3.4.1 | <i>Métodos</i> | 27 |
| 3.4.2 | <i>Técnicas</i> | 27 |
| 3.4.3 | <i>Instrumentos</i> | 28 |
| 3.5 | <i>Idea a defender</i> | 28 |
| 3.5.1 | <i>Variables</i> | 28 |
| 3.5.1.1 | <i>Independiente</i> | 28 |
| 3.5.1.2 | <i>Dependiente</i> | 28 |
| 3.6 | <i>Resultados</i> | 30 |
| 3.7 | <i>Observación de campo</i> | 46 |
| 3.7.1 | <i>Infraestructura</i> | 46 |
| 3.7.2 | <i>Promociones</i> | 47 |
| 3.7.3 | <i>Servicio al Cliente</i> | 48 |
| 3.7.4 | <i>Publicidad</i> | 49 |
| 3.8 | <i>Hallasgos</i> | 50 |
| 3.8.1 | <i>Hallasgos de la encuesta</i> | 50 |
| 3.8.2 | <i>Hallasgos de la observación de campo</i> | 50 |
| 3.9 | <i>Verificación de la idea a defender</i> | 51 |

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

| | | |
|-------|---|----|
| 4.1 | Título | 53 |
| 4.2 | Contenido de la propuesta | 53 |
| 4.2.1 | <i>Antecedentes históricos de la empresa</i> | 53 |
| 4.2.2 | <i>Isologo</i> | 53 |
| 4.2.3 | <i>Misión</i> | 53 |
| 4.2.4 | <i>Visión</i> | 54 |
| 4.2.5 | <i>Valores</i> | 54 |
| 4.2.6 | <i>Macro localización</i> | 54 |
| 4.2.7 | <i>Micro localización</i> | 55 |
| 4.2.8 | <i>Sistema Organizacional</i> | 55 |
| 4.3 | Análisis de la situación actual | 56 |
| 4.4 | Análisis interno. | 56 |
| 4.4.1 | <i>Análisis AMOFITH</i> | 57 |
| 4.4.2 | <i>Análisis FODA</i> | 58 |
| 4.4.3 | <i>Matriz de evaluación de factores internos</i> | 58 |
| 4.5 | Análisis externo | 59 |
| 4.5.1 | <i>Matriz de evaluación de factores externos</i> | 60 |
| 4.5.2 | <i>Matriz de estrategias DAFO</i> | 61 |
| 4.5.3 | <i>Matriz Interna Externa</i> | 62 |
| 4.6 | Objetivos de la propuesta | 62 |
| 4.6.1 | <i>Objetivo General</i> | 62 |
| 4.6.2 | <i>Objetivos Específico</i> | 63 |
| 4.7 | Estrategias | 63 |
| 4.7.1 | <i>Estrategia 1: medio de comunicación RADIO</i> | 63 |
| 4.7.2 | <i>Estrategia 2: Vallas Publicitarias</i> | 65 |
| 4.7.3 | <i>Estrategia 3: Paradas de Autobús e interior de Bus</i> | 67 |
| 4.7.4 | <i>Estrategia 4: Publicidad Móvil</i> | 69 |
| 4.7.5 | <i>Estrategia 5: Fuerza de Ventas</i> | 71 |
| 4.7.6 | <i>Estrategia 6: Página Web</i> | 73 |
| 4.7.7 | <i>Estrategia 7: Redes Sociales</i> | 76 |
| 4.8 | Presupuesto | 79 |
| | CONCLUSIONES | 80 |
| | RECOMENDACIONES | 81 |
| | BIBLIOGRAFIA | |
| | ANEXOS | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------------|---|----|
| Tabla 1-1: | Delimitación..... | 3 |
| Tabla. 1-3: | Fórmula de muestra de población finita..... | 26 |
| Tabla. 2-3: | Operacionalización de las Variables | 29 |
| Tabla 3-3: | Edad | 30 |
| Tabla 4-3: | Género..... | 31 |
| Tabla 5-3: | Estado Civil..... | 32 |
| Tabla 6-3: | Frecuencia de Compra | 33 |
| Tabla 7-3: | Motivo de compra | 34 |
| Tabla 8-3: | Establecimientos de Compra..... | 35 |
| Tabla 9-3: | Percepción de Compra | 36 |
| Tabla 10-3: | Posicionamiento | 37 |
| Tabla 11-3: | Comunicación y Publicidad | 38 |
| Tabla 12-3: | Comunicación ATL y OTL..... | 39 |
| Tabla 13-3: | Medios de Comunicación..... | 40 |
| Tabla 14-3: | Instalaciones..... | 41 |
| Tabla 15-3: | Incentivos | 42 |
| Tabla 16-3: | Información sobre Nuevos productos | 43 |
| Tabla 17-3: | Asociación a la empresa..... | 44 |
| Tabla 18-3: | Marca Reconocida | 45 |
| Tabla 1-4: | AMOFITH | 57 |
| Tabla 2-4: | Matriz FODA | 58 |
| Tabla 3-4: | Matriz EFI..... | 59 |
| Tabla 4-4: | Matriz EFE..... | 60 |
| Tabla 5-4: | Matriz Estratégica | 61 |
| Tabla 6-4: | Cuña Radial..... | 63 |
| Tabla 7-4: | Vallas Publicitarias | 65 |
| Tabla 8-4: | Paradas de Autobús..... | 67 |
| Tabla 9-4: | Publicidad Móvil..... | 69 |
| Tabla 10-4: | Fuerza de Ventas..... | 71 |
| Tabla 11-4: | Pagina Web | 73 |
| Tabla 12-4: | Redes Sociales | 76 |
| Tabla13-4: | Presupuesto | 79 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|----------------------|---|----|
| Gráfico 1-3: | Edad | 30 |
| Gráfico 2-3: | Género | 31 |
| Gráfico 3-3: | Estado Civil | 32 |
| Gráfico 4-3: | Frecuencia de Compra | 33 |
| Gráfico 5-3: | Motivo de Compra..... | 34 |
| Gráfico 6-3: | Establecimientos de compra | 35 |
| Gráfico 7-3: | Percepción de Compra..... | 36 |
| Gráfico 8-3: | Posicionamiento..... | 37 |
| Gráfico 9-3: | Comunicación y Publicidad..... | 38 |
| Gráfico 10-3: | Comunicación ATL y OTL | 39 |
| Gráfico 11-3: | Medios de Comunicación | 40 |
| Gráfico 12-3: | Instalaciones | 41 |
| Gráfico 13-3: | Incentivos..... | 42 |
| Gráfico 14-3: | Información sobre Nuevos productos..... | 43 |
| Gráfico 15-3: | Asociación a la empresa | 44 |
| Gráfico 16-3: | Marca Reconocida | 45 |
| Gráfico 17-3: | Infraestructura..... | 46 |
| Gráfico 18-3: | Promociones | 47 |
| Gráfico 19-3: | Servicio al cliente en Comercial Encalada | 48 |
| Gráfico 20-3: | Publicidad | 49 |
| Gráfico 1-4: | Isologo de la empresa Comercial Encalada | 53 |
| Gráfico 2-4: | Contenido Valla Publicitaria..... | 66 |
| Gráfico 3-4: | Valla Publicitaria 2 | 66 |
| Gráfico 4-4: | Parada de Autobús | 68 |
| Gráfico 5-4: | Publicidad en Bus | 68 |
| Gráfico 6-4: | Publicidad Móvil Frontal..... | 70 |
| Gráfico 7-4: | Publicidad Móvil Completo..... | 70 |
| Gráfico 8-4: | Gorras | 72 |
| Gráfico 9-4: | Camisa y Chaleco | 72 |
| Gráfico 10-4: | Página Web..... | 74 |
| Gráfico 11-4: | Interfaz Inicio..... | 74 |
| Gráfico 12-4: | Interfaz Nosotros | 75 |
| Gráfico 13-4: | Interfaz Productos..... | 75 |
| Gráfico 14-4: | Página Facebook..... | 77 |
| Gráfico 15-4: | Facebook Analitics | 77 |

| | | |
|----------------------|------------------------|----|
| Gráfico 16-4: | Página Instagram | 78 |
|----------------------|------------------------|----|

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | | |
|--------------------------|------------------------------------|----|
| Ilustración 1-2: | Las Cuatro “P” | 10 |
| Ilustración 2-2: | 6 C`s del On The Line | 17 |
| Ilustración 1-4: | Mapa provincia de Cañar..... | 54 |
| Ilustración. 2-4: | Ubicación Comercial Encalada | 55 |
| Ilustración 3-4: | Organigrama | 56 |
| Ilustración 4-4: | Matriz IE..... | 62 |

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Cuestionario

Anexo B: Guía de Observación

RESUMEN

El Proyecto de Investigación que se presenta a continuación, pretende exponer el Diseño de estrategias de marketing ATL y OTL para posicionar la empresa Comercial Encalada del Cantón Cañar. La finalidad de esta investigación es poder brindar solución a la problemática existente para con la empresa, que es la falta de conocimiento por parte de la ciudadanía sobre los servicios y el trabajo que actualmente oferta. La metodología utilizada para la realización de este trabajo se encuentra basada en la implementación de encuestas que se aplicaron a un grupo representativo del mercado objetivo de la empresa, con ello también se realizó un análisis interno a través de la elaboración de la matriz FODA que permitió conocer la situación actual de la empresa. Se determinó que es totalmente necesaria la implementación de nuevas estrategias que ayuden a crear un mejor escenario empresarial, además existe una posición débil en la composición interna de la empresa ya que se puede apreciar muchas más debilidades que fortalezas, así tenemos: un bajo posicionamiento, comunicación limitada o escasa, y una notoria escasa presencia en redes y entornos digitales. La propuesta presenta estrategias ATL y OTL que promuevan un crecimiento en lo que respecta a comunicación interna como externa, que se consideran ejes fundamentales en cualquier empresa (publicidad institucional, marketing directo, relaciones públicas, entre otras) difundiendo así una imagen fuerte que permita abrir el mercado y lograr el objetivo propuesto: posicionar a la empresa.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<ESTRATEGIAS> <MARKETING ATL Y OTL> <POSICIONAMIENTO> <MARKETING>
<CAÑAR (CANTÓN)>



Ing. Mónica Isabel Izurieta Castelo
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



ABSTRACT

This research project aims to expose the design of marketing strategies ATL and OTL to position Comercial Encalada company of Cañar Canton. The purpose of this research is to provide a solution to the existing problems with the company, which is the lack of knowledge on the part of the public about the services and work currently offered by the company. The methodology used to carry out this work is based on the implementation of surveys that were applied to a representative group of the company's target market, and an internal analysis was also carried out through the development of the SWOT matrix that allowed know the current situation of the company. It was determined that it is necessary to implement new strategies that help to create a better business scenario. In addition, there is a weak position in the internal composition of the company since we can see many more weaknesses than strengths, so we have: a low positioning, limited or scarce communication, and a notorious lack of presence in networks and digital environments. The proposal presents ATL and OTL strategies that promote growth in internal and external communication, which are considered fundamental axes in any company (institutional advertising, direct marketing, public relations, among others) thus spreading a strong image that allows to open the market and achieve the proposed objective: position the company.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <STRATEGIES>
<MARKETING ATL AND OTL> <POSITIONING> <MARKETING> <CAÑAR
(CANTON)>



INTRODUCCIÓN

En este documento se busca desarrollar un conjunto de estrategias de marketing ATL y OTL para lograr posicionar a la empresa Comercial Encalada en el Cantón Cañar, esto conllevará a que la empresa tenga un desarrollo y potencial crecimiento dentro de su mercado objetivo, generando una cuota y participación de mercado mucho más grande. Finalmente se espera que se catalogue a la empresa como una referente del país.

A continuación, se encontrará algunos puntos de análisis en cuanto a estrategias y posicionamiento se refiere, así mismo, un análisis completo de todos aquellos factores que de una u otra forma influyen en el proceso y posterior resultado. El interés de realizar esta investigación, surge a partir de la idea misma de posicionar a la empresa mediante las herramientas de marketing, como en este caso tenemos las estrategias de marketing ATL que es la utilización de los medios masivos o tradicionales como pueden ser la televisión, radio, vallas publicitarias entre otras. En lo posterior también tenemos las OTL que es la utilización de la tecnología en su amplia magnitud como la de la última generación.

En el primer capítulo se encontrará plasmado el problema, su justificación, objetivos tanto general como específicos que serán quienes direccionen el trabajo de investigación.

En lo que respecta al segundo capítulo un marco teórico abordará términos como marketing, mix de comunicación, posicionamiento, análisis interno y externo, entre otros que han sido consultados en distintos textos acorde a los temas tratados.

Continuando en el tercer capítulo aparece el marco metodológico que abarcará todo lo que tiene que ver con los métodos y técnicas de investigación, así mismo la población y muestra con la cual se trabajará en el presente documento.

Finalmente, en el capítulo IV se encontrará descrita la propuesta al presente trabajo, un total de 7 estrategias de marketing ATL y OTL que logren posicionar a la empresa en corto tiempo.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Hoy en día se vive en mundo muy globalizado en donde el dominio de la tecnología es de mucha consideración para los negocios dentro de los países, para lo cual las empresas ecuatorianas deben de optar por estar sobre la línea con una comunicación eficiente día a día con las actualizaciones tecnológicas y estar a la van guardia de los demás países del continente y del mundo entero.

En cuanto las estrategias utilizadas hoy en día son las tradicionales y no tradicionales como son las de ATL y OTL que para una empresa están sobre la línea y las mismas que permiten que los clientes se sientan como una parte importante de las empresas y confíen en las mismas.

Comercial Encalada fue creada aproximadamente hace cuatro años en el Cantón Cañar, brindando productos de calidad a toda la ciudadanía. En la actualidad existe un sin número de locales que comercializan productos de línea blanca, línea café, muebles, y productos complementarios que vienen a ser la competencia directa de Comercial Encalada ya que brindan los mismos productos.

La problemática que presenta Comercial Encalada, es que al no poseer estrategias de marketing ATL y OTL no ha logrado conseguir ningún tipo de reconocimiento, ni alguna ventaja competitiva que pueda diferenciarla de la competencia, de la misma manera en sus cuatro años de funcionamiento no ha realizado publicidad, para lograr que su marca quede posicionada en la mente del consumidor y para dar a conocer los productos que ofrece.

Como bien es cierto las empresas por lo general se enfocan solamente en su desarrollo económico y no se preocupan por satisfacer las expectativas y cumplir con los deseos de los consumidores provocando así la disminución de la rentabilidad y que los clientes no regresen al punto de venta.

1.1.1 *Formulación del problema*

¿Cómo aporta el diseño de estrategias de marketing ATL y OTL en la empresa Comercial Encalada del Cantón Cañar, para su posicionamiento?

1.1.2 *Sistematización del problema*

¿De qué forma la fundamentación teórica sirve para obtener una base conceptual que valide la investigación?

¿Cómo un estudio de mercado ayuda a conocer los gustos y preferencias del consumidor y en base a los datos obtenidos, realizar las diferentes estrategias?

¿Cuáles son las estrategias de marketing para posicionar Comercial Encalada?

1.1.3 *Delimitación del problema*

Tabla 1-1: Delimitación

| | |
|-------------------------------|---|
| Área: | Comercial, Planificación estratégica |
| Delimitación Espacial: | Provincia Cañar Cantón Cañar Comercial Encalada |
| Delimitación Temporal: | Año 2018 |

Fuente: Material de trabajo en clase Proyecto y Taller de tesis de grado

Autor: Andrade, R. 2018

1.2 Justificación

La presente investigación busca el diseño de estrategias de marketing ATL y OTL que logre un posicionamiento por etapas de la empresa Comercial Encalada dentro del mercado objetivo en el cantón Cañar, a través de la aplicación de una serie de propuestas. Con ello se pretende brindar un apoyo y soporte a la empresa para lograr una mejor participación de mercado, mejorando así la percepción de los potenciales clientes y más que nada logrando dar a conocer los productos que ofrece.

La empresa al implementar marketing ATL y OTL, permitirá que su público objetivo interactúe de una forma espontánea, los clientes encontrarán lo que necesitan de una forma más oportuna y también incrementando sus ventas, mejorando la economía del sector. A nivel interno se desarrollará un dinamismo que permita alcanzar los objetivos en menor tiempo y optimizando recursos; se mejorará el clima laboral, así como la comunicación entre directivos y empleados.

Conociendo de la problemática que existe en torno a la empresa Comercial Encalada con la ausencia de estrategias de marketing que ha generado varios inconvenientes como la falta de fidelidad de la marca, menores utilidades, falta de posicionamiento de la imagen y poca participación en el mercado, por lo cual no solo es necesario tener productos de calidad y fijar precios tentativos, si no también es dar a conocer de una manera diferente y es así que se pretende diseñar diferentes estrategias de marketing ATL y OTL ya sean a corto, mediano o largo plazo.

Lo que motiva para realizar el presente trabajo de investigación, ya que cuando se habla de estrategias de marketing ATL y OTL se hace un enfoque científico, teórico y práctico para el desarrollo de soluciones a los problemas que presenta Comercial Encalada. Las estrategias de marketing ATL y OTL permitirán no solo el posicionamiento de la empresa, sino también una relativa continuidad, la fidelidad y la satisfacción de los clientes y el reconocimiento de la marca Comercial Encalada.

Dentro de ese marco se justifica la realización del trabajo de investigación.

1.3 Objetivos

1.3.1 *General*

Diseñar estrategias de marketing ATL y OTL para el posicionamiento de Comercial Encalada en el Cantón Cañar.

1.3.2 *Específicos*

- Revisar la fundamentación teórica para obtener una base conceptual que valide la investigación.
- Realizar un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias del consumidor y en base a los datos obtenidos, realizar las diferentes estrategias.
- Plantear propuestas de marketing ATL y OTL en base al diseño estratégico.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

En una empresa para el adecuado planteamiento de estrategias es primordial el enfoque principal de la investigación de mercados de la que se consigue la información necesaria para un conveniente análisis, consumando con una propuesta para la empresa.

A continuación, se presenta una compilación de varias investigaciones ligadas al diseño o implementación de estrategias de marketing ATL y OTL para una empresa de comercialización, financiamiento y la venta al por mayor y menor de electrodomésticos en línea blanca, línea café, muebles, productos complementarios y también la fabricación de muebles. En vista de fundamentar el presente trabajo de titulación es esencial averiguar acerca de algunos enfoques que poseen diferentes autores con relación a otros trabajos investigativos de similar temperamento.

A consecuencia de ello a continuación se citan los puntos de vista de dichos autores:

(Navarrete & Solis, 2018), en su trabajo de titulación <<Diseño de estrategias promocionales para la marca dinocake en la ciudad de Guayaquil>> concluyen con que la mayoría de la población prefiere recibir información promociones y actividades a realizar a través de las redes sociales y televisión las menos acertadas para dar información fueron la radio y revistas.

Para el trabajo de titulación <<Implementación de un plan estratégico para la reorganización de la empresa el foco norte de la ciudad de Riobamba>>, autoras (López & Viñan, 2011), proponen “La aplicación de las estrategias tendrá que realizarse de acuerdo a la jerarquización de los problemas solucionando los de mayor trascendencia y estableciendo un orden cronológico que permita su adecuada ejecución, evaluación y revisión”

En la tesis <<Diseño de estrategias de Marketing para fortalecer las ventas de la Empresa ORGATEC>>, autora (Viteri, 2017), menciona que la falta de comunicación externa hace que los servicios que ofrece la empresa sean casi nulos al conocimiento del mercado, lo que provoca que los servicios no sean adquiridos disminuyendo el potencial de ventas en servicios dentro del establecimiento.

A diferencia del trabajo de titulación <<Propuesta de estrategias de publicidad ATL, BTL, y TTL al sector del calzado en el cantón Gualaceo para lograr un posicionamiento en el cantón Cuenca provincia del Azuay>> autoras (Fernández & Pauta, 2012) en su trabajo nos dicen “La publicidad es un mecanismo que nos permite captar la atención de nuestro mercado meta a través de la utilización de medios de comunicación tradicionales y no tradicionales de una manera directa lo que facilitara la captación de cada uno de los mensajes publicitarios en la ciudad Cuenca lo que hará que las ventas se incrementen de una manera notoria y permita la captación de un mercado más amplio”.

De los trabajos investigativos citados anteriormente se puede establecer que tienen algo de parecido, es decir, que guardan relación directa o indirectamente con el diseño de estrategias para un mejor servicio y el mejoramiento de las ventas la cual mediante las diferentes estrategias planteadas puedan ser efectivas, para una acertada toma de decisiones de los directivos sin situar en peligro a la empresa como tal.

Mediante lo antes citado se determina que la falta de un adecuado diseño de estrategias dentro de Comercial Encalada incide de manera directa para que la toma de decisiones en relación al servicio y el incremento de las ventas sean más efectivo.

Siendo una razón suficiente para el planteo dichas estrategias las cuales no solo ayudarían al posicionamiento de la empresa, también interesará a los directivos para una correcta toma de decisiones, utilizarían también como base para que los clientes habituales, comuniquen a los clientes potenciales de los servicios y productos que ofrece la empresa.

2.2 Marco teórico

2.2.1 *Diseño de estrategias de marketing*

El análisis del posicionamiento aporta información para diseñar la estrategia de marketing. La empresa puede plantearse mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea reposicionando el producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal, aproximándolo al líder del mercado o de otros modos. (Ardura I. , 2006, pág. 128)

Seguidamente (Schnaars, 1994 , pág. 22) puede mencionar que el diseño de estrategias permite elaborar una estrategia para un producto, donde consiste en seleccionar un precio, elaborar una

campaña de publicidad y luego decidir un plan de distribución para ese producto que será lanzado a futuro a la venta del consumidor en el mercado.

Vivimos en un mundo enloquecido, sobre comunicado, muchas veces no sabemos cómo llegar a atraer, conquistar a nuestros clientes a consumir nuestros productos o servicios, nos sentimos seducidos por copiar o imitar, creemos que a los otros les funcionó y a nosotros también. (López M. , 2014)

Algunas estrategias de marketing se dirigen a los líderes de opinión en particular, dado que sus puntos de vista influyen en otras personas. Pero si bien los mensajes que éstos transmiten pueden favorecer al producto, también pueden perjudicarlo. (Ardura I. , 2006, pág. 157)

Al igual (Parrish, 2014) menciona que estrategias de marketing requiere centrarse en escoger a los clientes adecuados que van a comprar nuestros productos, antes de comenzar a realizar ninguna acción de venta. El marketing estratégico es la vital tarea de crear los productos adecuados, seleccionar los mejores clientes y posteriormente gestionar nuestra relación con esos clientes que hemos seleccionado.

2.2.2 Estrategia

La estrategia es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. (Halten, 2012)

Por otro lado (Vertice, 2007, pág. 14) la estrategia empresarial “explicita los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción óptima de ésta en el medio socio económico”.

Según (Fred , 2003) es una empresa debe tratar de llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades externas, mitigar las debilidades internas y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas. En este proceso radica la esencia de la dirección estratégica.”

Con el avance del tiempo (Munuera & Rodriguez , 2007) caracteriza a la estrategia por el análisis y la comprensión del mercado con el fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente en la competencia.

Para (Chip Conley, 2007) la estrategia con lleva a entender las necesidades y deseos tanto de los clientes existentes como los potenciales y diseñar su negocio como: productos, servicios, mecanismos de entrega. Experiencia de los clientes, marcas, etc.

2.2.3 Marketing

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales todas las acciones de marketing están vinculadas exclusivamente con promociones de precios combos etc. (Ascher, 2006, pág. 25)

Es así que el marketing implica la identificación, previsión y satisfacción de las necesidades del cliente, explica de manera sencilla los conceptos del marketing y examina los distintos elementos de un eficaz plan de marketing, con ejemplos relativos a la provisión de bienes y de servicio, describe los principios la práctica de la investigación de mercados la planificación de productos y examina los mensajes de la publicidad los medios de comunicación. Concede especial atención al papel del jefe de producto y asimismo hace el estudio de casos reales de particular utilidad para estudiantes. (Stapleton, 2000, pág. 38)

Básicamente es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación de la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros el marketing a menudo se ha descrito como el arte de vender productos sin embargo un importante tema es el objetivo del marketing es volver a su superflua la actividad de vender, el propósito de marketing es conocer y entender al cliente también que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo idealmente el resultado de marketing debe ser un cliente que está listo para comprar (Kotler, 2003, pág. 4)

En tanto que es una función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear comunicar y entregar valor a los clientes para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que

intervienen y para la sociedad mediante el desarrollo, la valoración la distribución, la promoción que una de las partes hace de los bienes los servicios o las ideas que la otra parte necesita (Ardura I. , 2011, pág. 39)

De tal manera que el marketing puede definirse como un conjunto de medios disponibles por la empresa para crear conservar y desarrollar sus mercados o si prefiere sus clientes evidentemente es un sistema basado en los principios de libertad y de mercado de racionalidad innovación y competitividad para las empresas (Llanos, 2007, pág. 192)

2.2.3.1 Las 4 “P” de marketing

Según (Urdaian, 2006) “La mercadotecnia es una serie de esfuerzos encaminados a que un producto o servicio sea recibido y aceptado por un mercado de consumo; las técnicas en las que se apoya son varias y complejas. Una de ellas es el marketing mix (mezcla de mercadotecnia), un sistema para evaluar y tomar las decisiones correctas acerca de qué hacer y cómo hacer para que las ventas y los objetivos de mercadeo que nos hemos planteado, se cumplan benéficamente.

2.2.3.2 Las cuatro “P” de la mezcla de marketing



Ilustración 1-2: Las Cuatro “P”

Fuente: Cámara Nacional de comercio y servicios del Uruguay, 2018

De acuerdo a (Salinas, 2000) “Dentro del conjunto de esta mezcla se encuentran las llamadas Cuatro P que como recordarás significan Producto, Precio, Plaza y Promoción. Así mismo, cada una de estas divisiones está conformada por todas las variables de mercadotecnia que

analiza y desarrolla una empresa para buscar, como dijimos antes, cambiar los hábitos de consumo en favor de la misma.”

A) Producto

“En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos. El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto. Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc. El producto tiene un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive.” (Pixel, 2011).

B) Precio

“El “Precio”, es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.” (Entrepreneur, 2016)

“¿Qué valor tiene lo que ofreces a tus clientes? ¿Cuánto vale algo similar en el mercado? ¿Tu producto va a ser exclusivo o económico? La fijación del precio de un producto no es solo el resultado de sus costos más la ganancia esperada, sino un complejo proceso que impacta en la imagen ante los clientes.” (Buenos Negocios, 2013)

C) Plaza

“Esta se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas. De muy poco nos servirá tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo. Para la gente es muy molesto tener deseos de adquirir un producto de difícil acceso. Si, por ejemplo, fabricamos y vendemos un delicioso licor de café, y alguien tiene ganas de tomarse una copa, ese alguien comprará el que encuentre más fácilmente, que esté a buen precio, sea de buena calidad y le llame la atención. Si el nuestro no se encuentra en el anaquel, entonces perderemos un cliente.” (Entrepreneur, 2016)

D) Promoción

“Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción. Para la promoción nos podemos valer de diferentes

herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet).” (Pixel, 2011)

Generalmente hay que empezar aclarando que “promoción” NO ES lo mismo que “publicidad”. Una forma sencilla de notar la diferencia es que “promover” algo es diferente a “publicarlo” (llevarlo al público). Para muchas empresas, sus clientes no son el público, sino que son otras empresas. Cuando una empresa define su producto, precio y plaza definidos, debe definir también (todo en conjunto) cómo comunicará esto a sus clientes.

2.2.4 Marketing ATL (*Above the Line*)

“Above the line (sobre la línea) más conocido por su acrónimo ATL, es una técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, cine, vía pública, diarios y revistas entre otros. Suele reforzarse con campañas BTL.” Digamos que esta es la estrategia tradicional que utilizan las empresas para llegar al público general, spots en TV y radio, espectaculares, prensa, etc., son medios costosos y masivos que difícilmente podemos medir el impacto real en ventas o lealtad. Con esto no digo que no sea efectiva, puesto que lo es y mucho, pero es resulta complicado de medir. (Fuentes, 2008)

La estrategia de marketing Above The Line, por sus siglas ATL, es una técnica publicitaria que realiza campañas masivas de gran alcance sin llevar a cabo profundas segmentaciones en la audiencia. Suele ser usada para realizar estrategias de posicionamiento y construcción de marca y se da en los medios convencionales como televisión, radio, prensa impresa y exteriores tradicionales. (Dircomfidencial, 2017)

(Marketing-Branding, 2013) manifiesta que ATL (Above the Line) es un tipo de publicidad que utiliza el marketing, basada en medios de comunicación como la televisión, el cine, la radio, la prensa y otros como las vallas publicitarias de exteriores, para promover las marcas o transmitir una oferta específica. Este tipo de comunicación es convencional en su naturaleza y es considerado una forma de llegada impersonal, pero masiva a los consumidores.

Para (Camarena, 2011) ATL significa, por sus siglas en inglés “Above the Line” y se refiere a toda la publicidad que se realiza a través de medios publicitarios tradicionales con la finalidad de alcanzar el mayor número de audiencia posible. El alcance de este tipo de publicidad es masivo, por lo que implica un alto costo dependiendo del alcance del medio utilizado.

2.2.4.1 *El éxito de una campaña ATL*

Según (Novoa, 2017) El éxito de una campaña ATL radica en la planeación estratégica, no se puede difundir información sobre un producto o servicio a la carrera. De esta manera, sugiere algunos pasos para tener en cuenta:

- **Investigación:** la investigación nos ayuda a recolectar la información necesaria del producto o servicio y de la marca con la que se está trabajando. Entre más profundo se investigue menor será el rango de error en la toma de decisiones. Obtendremos datos importantes como el grupo objetivo, los objetivos de la campaña e información sobre la competencia.
- **Análisis:** la información recopilada se debe analizar para escoger lo pertinente para la realización de la estrategia. Aquí se identifican los problemas a trabajar, lo cual nos da más del 50% de las soluciones.
- **Creatividad:** en términos de mercadeo se puede definir como la identificación del problema y la propuesta de soluciones.
- **Efectividad:** es el monitoreo constante de las estrategias que se están implementando. Aquí se evalúa si las estrategias que se escogieron tuvieron el efecto deseado en el público objetivo.

La publicidad tradicional o ATL se encuentra en todo lugar: en la televisión, en los periódicos, en las revistas, en las vallas ubicadas en sitios estratégicos de las grandes ciudades. La conquista espacial de las campañas ATL genera nuevos retos para que los anuncios alcancen su objetivo y no se conviertan en información de poco interés que obliga a cambiar el canal en los intermedios de los programas de televisión favoritos o a pasar rápidamente la hoja de un impreso. (Novoa, 2017).

2.2.4.2 *Medios principales*

Los principales medios que suelen utilizarse para este tipo de campañas son:

A) Televisión

Cuando hablamos de televisión hablamos también de la industria cultural más efectiva, global y socializadora que existe. Incorporamos valores que nos muestra, a partir de los cuales creamos

nuevas formas de comportamiento social; quizás un 90 por ciento de la información que nos llega es por vía de la televisión, filtrada, versionada. (Dolc, Mavi, & Deó, 2006, pág. 165).

B) Radio

La Radio enfrenta cambios sociales, tecnológicos y económicos, la conjunción de los cuales producirá mutaciones sustanciales en ella. Son estos factores externos al Medio los que causan mayor inquietud en la empresa radiofónica porque escapan a su control y comprensión: los analizan desde sus perspectivas económicas o técnicas y no desde parámetros propios del Medio o de la Comunicación. (Belau, 2006, pág. 03).

C) Periódicos y revistas

(Guerrero J. H., 2011) Expresa que el periódico y la revista es una pantalla de proyección personal y colectiva. La elección y la lectura de un periódico son operaciones complejas que están dotadas de intensas dimensiones emotivas y de coloraciones ideológicas: tienen que ver experiencias biográficas más importantes.

D) Paradas de Autobús

Las paradas de autobús son lugares donde los viajeros hacen su tiempo a la espera del transporte que les lleva a su destino. Uno de los lugares preferidos por muchas marcas, anunciantes y publicistas para desarrollar su creatividad, y sin duda un punto estratégico donde los anunciantes quedan expuestos a las miradas y atención de los pacientes viajeros. (Publicitarias, 2011)

E) Anuncios Espectaculares

Los anuncios elevados conocidos también como espectaculares o mamparas elevadas son estructuras relativamente comunes. Una mampara consta de varios componentes y accesorios que hacen que esta estructura sea realmente muy compleja tanto en su diseño estructural, como en su construcción y también en su comportamiento sobre todo ante viento como el producido por huracán o tromba. (Balam & César, 2006, pág. 47)

F) Volantes

Según (Ramírez, 2014) el volante es uno de los productos de mercadeo más utilizados, ideal para transmitir un mensaje breve, económico y fácil de fabricar, sin embargo, frecuentemente es mal utilizado. Desglosamos algunas de sus características y formas de uso.

2.2.4.3 *Errores en Marketing ATL*

Para (Novoa, 2017) los factores más delicados en el diseño de una estrategia ATL es el presupuesto. Hay que pensar muy bien qué y cómo se quiere comunicar, pues el precio del espacio en el medio escogido para la difusión puede ser bastante alto.

- Si tiene un mal proceso de investigación, tendrá un análisis con datos incompletos o que no responden a las necesidades del cliente.
- Si se hace un mal análisis, se afectará la creatividad, las decisiones que se tomen, el mensaje que se plasme en la campaña y la efectividad en el grupo objetivo.
- El gerente de mercadeo debe ser una persona de mente abierta que no crea tener siempre la razón. Muchas veces dichos gerentes piensan que sus ideas son la verdad absoluta y se olvidan del trabajo en equipo.
- Uno de los factores más delicados en el diseño de una estrategia ATL es el presupuesto. Hay que pensar muy bien qué y cómo se quiere comunicar.

2.2.5 *Marketing OTL (On the Line)*

Para (Otaola, 2017), OTL (por sus siglas en inglés, On The Line) se refiere a los medios masivos con crecimiento exponencial, con los que una empresa se puede dirigir a un público muy amplio pero que a su vez puede ser segmentado. Ese medio es el internet. Lo más impresionante de este medio es que el feedback es instantáneo y el resultado estadístico es automatizado en tan solo segundos.

Para (Carrera & Lozano, 2012) OTL ayuda a saber cuáles son los intereses del "Target" y conocer mejor sus gustos, ideas, pensamientos, forma de expresarse y maneras de interacción. OTL es un medio de información ideal para comunicar el contenido que una marca nos brinda, ayuda a saber con qué frecuencia de debe mandar el contenido o mensaje de la marca que le da a su consumido.

Actualmente el OTL es usado por las marcas para investigar su mercado meta utilizando redes sociales como: Facebook, Twitter, blog, E-Mail, Monitoreando estratégicamente la vida social de su target, así puede conocer cómo se mueve su consumidor y mandarle impactos publicitarios que hagan notar su marca, lanzar promociones y conocer más de cerca al mercado meta. (Carrera & Lozano, 2012)

Según (Otaola, 2017) para que una empresa lleve a cabo una estrategia OTL debe:

- Identificar a los clientes ideales para la marca a promocionar.
- Crear una comunidad con dichos clientes.
- Analizar esa comunidad con un sociólogo y/o antropólogo.

Es importante destacar que todo este proceso OTL debe ir acompañado con la velocidad que requiere el mundo actual.

Las empresas que trabajen con estrategias OTL deben contar con un lenguaje visual y audiovisual acorde a las tendencias de la comunicación y con un especialista en narrativa y redacción para lo que es el lenguaje escrito.

2.2.5.1 Facebook

La red social más popular del mundo nació en febrero del año 2004, mientras su creador Mark Zuckerberg seguía estudiando, En aquel entonces fue conocida como Thefacebook. En agosto de 2008 la plataforma social alcanzó los 100 millones de usuarios, un terreno sumamente atractivo para las marcas. En el mismo año, Facebook le dio la opción a las compañías de crear ‘Fan Pages’ de forma gratuita, con el ánimo de darle un perfil a las marcas e incentivarlas a invertir en nuevas formas de publicidad nativa (Villaveces, Young Marketing, 2015).

2.2.5.2 Twitter

Nace en 2006 la red social de microblogging, con la publicación hecha por uno de sus creadores, Jack Dorsey. En 2010, la red del trino introdujo sus distintos métodos de pauta, tales como tweets, ‘Trending Topics’ y cuentas promovidas, para darle visibilidad a distintos contenidos. Para junio del 2012, las ganancias por publicidad hecha para móvil superan a las que genera la versión web. A principios del año 2013, la red de los 140 caracteres introdujo su nueva interfaz para anunciantes, en donde se destacan la creación de las ‘Twitter Cards’, una nueva forma de compartir contenidos en dicha red (Villaveces, 2015).

2.2.5.3 Instagram

Según (Villaveces, 2015) Aplicación social dedicada a promover la fotografía amateur, Si bien, las marcas ya habían incursionado de forma orgánica en la plataforma, en el año 2014 Instagram empezó a experimentar con fotos y videos de que serán mostrados en los ‘Time

Line' de los usuarios sin necesidad de que éstos sigan a la compañías que los han publicado, con el ánimo de monetizar esta plataforma.

2.2.5.4 Las 6 C's del On the Line

Según (Brief, 2011) Estas son las 6 C's para generar una estrategia OTL en Redes Sociales:



Ilustración 2-2: 6 C's del On The Line

Fuente: Roastbrief, 2011

- **Comprender la conducta del mercado meta en las Redes Sociales y Comprender a su marca:** Hacemos una investigación por observación y redactamos reportes semanalmente para que nuestros clientes, sepan qué es lo que sucede con su audiencia.
- **Compromiso de parte del Community Manager:** Seleccionamos a expertos en ciertas temáticas para que ellos mismos, hablen por su marca. Nada mejor que hacer que su Community Manager, además de saber de Branding Virtual, domine la temática de su empresa.
- **Competir con información:** relevante, confiable, novedosa, abundante y cuidada en sus aspectos ortográficos y gramaticales. Hemos descubierto que una buena redacción, ayuda al ojo a leer más, a entender más y a cambiar de página menos.
- **Comunicar constantemente:** las acciones de la marca, como son las Relaciones Públicas, las actividades educativas, la investigación científica o el desarrollo

tecnológico. Una marca abierta al diálogo, es una marca que aprende. Y una marca que aprende, tiene que gastar mucho menos en investigación de mercado.

- **Continuidad en el tono de la comunicación:** Sea en Facebook, en Twitter o mediante un correo electrónico, su marca tiene que mantener los ejes de comunicación que la hacen diferente. Para esto, nuestros redactores y diseñadores, seleccionan las herramientas de persuasión más adecuadas para que su discurso en internet, sea coherente todo el tiempo.
- **Corregir la estrategia con regularidad:** En la Sociedad Virtual, las cosas son más rápidas, más fugaces, más huidizas. Sería un error seguir trabajando como lo hacíamos en la calle. En las Redes Sociales, trabajar durante un mes ya es trabajar al largo plazo.

Además (Brief, 2011) Menciona que ha detectado Cuatro Tipos de Usuario o de Ciudadano Virtual. Se los presentamos:

- **Clics Intensos:** a este usuario, le gusta ir y venir por todos lados y compartir, comunicar y personalizar. A esta clase de usuario, le gusta ser el embajador de las marcas, pues cuenta con el tiempo y con la energía necesaria para distribuir información.
- **El Seleccionador:** a este usuario, culto, sólo le gustan las páginas que representan a instituciones que ya conoce en la vida real. A este usuario, le agrada el debate y sirve para fomentar la opinión sobre alguna marca, pues posee credibilidad.
- **El Relacional:** este usuario, es el intermediario, el cupido, el teléfono descompuesto, el interlocutor, y tiene miles de seguidores o de amigos. A estas personas, se les puede aprovechar para mejorar la imagen pública de una marca, pues son carismáticos y entusiastas.
- **El modesto:** este usuario, no habla demasiado, ni pasa demasiado tiempo en las Redes Sociales. De hecho, sólo tiene Facebook o Twitter para no desentonar con sus amigos. A estos tímidos, es mejor hablarles directamente mediante un correo.

En las Redes Sociales, no hay Insight, pero sí lo que llamamos Clicsight. Un Clicsight, es una situación en la pantalla en la que el usuario, de pronto, percibe que le hablan en el momento correcto, en la página correcta, con la oferta correcta y en el lenguaje correcto.

2.2.5.5 Errores en Marketing OTL

Es oportuno conocer algunos errores que desde la gerencia de mercadeo se pueden cometer en la emisión de publicidad por Internet. Para (Restrepo, 2017) Enumera los que a su juicio son los principales:

- Usar las redes sociales sin un propósito claro, desvinculadas de una estrategia integral.
- No hacer de su estrategia digital parte de su mix de medios desde el inicio.
- No definir indicadores basados en sus objetivos de negocio.
- No darle continuidad a su estrategia digital, creer que son acciones tácticas de 6 u 8 semanas como en los medios tradicionales y no usar el medio como herramienta de relacionamiento permanente con el consumidor.
- No aprovechar el potencial de los medios digitales para conocer mejor a sus consumidores.

En toda estrategia de publicidad en Internet es necesario pensar en los atributos del producto o servicio, y articularlos con las necesidades, requerimientos y expectativas del usuario.

2.2.6 Posicionamiento

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto, según las percepciones de los clientes, con relación a otros. (Mestre, 2012)

Según (Kotler, 1996) el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas.

El posicionamiento depende en gran medida de la capacidad de una organización de diferenciarse a sí misma de manera efectiva por encima de sus competidores, al proporcionar un valor superior a sus clientes, un valor entregado superior puede considerarse en términos del valor total ofrecido a un cliente menos el costo total al cliente. (Kotler, 1999)

El posicionamiento puede dividirse en tres componentes: Atributos, beneficios y reclamos, el posicionamiento es básico para tener éxito, es una herramienta fundamental del marketing estratégico competitivo, el objetivo del posicionamiento es la mente del cliente para garantizar su fidelidad y por ende las utilidades de la organización. (Lautman, 1993, pág. 834)

2.2.7 Empresas

Según varios autores la empresa es:

(Sarmiento, 2009) Manifiesta que “La empresa es una entidad u organización que se establece con el propósito de desarrollar actividades relacionadas con la producción y comercialización de bienes y servicios en general para satisfacer las diversas necesidades de la sociedad”

(Bravo, 2007) Afirma que “la empresa es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividad desde producción, comercialización de bienes y prestación de servicios a la colectividad”

“La empresa es el instrumento universalmente empleado para producir y poner en manos del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía. Para tratar de alcanzar sus objetivos, la empresa obtiene del entorno los factores que emplea en la producción, tales como materias primas, maquinaria y equipo, mano de obra, capital, etc.” (Gerencie, 2017)

2.2.7.1 Clasificación de las empresas

Según (Jaya, 2009) dice que la empresa puede ser clasificada desde varios puntos de vista; para este efecto se tomará en consideración los siguientes:

- a) Por la actividad que cumple**
 - Comercial: Aquella que se encarga del acercamiento de los bienes desde el productor hacia el intermediario minorista o al consumidor, sin realizar cambios de forma ni de fondo en la naturaleza de los bienes
 - Industria: Es aquella encargada de la transformación, modificación substancial o leve de ciertos bienes menores en otros mayores con la ayuda de los factores de la producción.
 - Servicios: Empresa creada con el fin de atender ciertas necesidades de carácter biológico, sentimental, afectivo y similares.

- b) Por el tamaño**

Las empresas se clasifican en pequeñas medianas y grandes. El tamaño de una empresa está dado por varios factores, entre los cuales los más destacados son:

Valor del Patrimonio, Volumen de sus Activos Fijos, Número de Personas, Superficie o área de utilización, etc.

c) Por el sector al que pertenece

- Sector Privado: El aporte del capital corresponde a personas naturales o jurídicas del sector privado.
- Sector Público: Si el aporte del capital lo hace el gobierno (Estado).
- Sector Mixto: Cuando a la conformación del capital concurren los aportes tanto del sector privado como del sector público.

d) Por la forma de organización del capital

De acuerdo a la Ley de compañías se dividen en:

- Unipersonales: El capital se conforma con el aporte de una sola persona natural.
- Sociedad o Compañía: El capital (propiedad) se conforman mediante el aporte de varias personas naturales o jurídicas.

2.2.7.2 *Empresas Privadas*

Según (Mendez, 2002) “La empresa privada es una organización económica que representa la base del capitalismo y se forma con aportaciones privadas de capital. Sus principales características son:

- Los particulares invierten capital con el fin de obtener ganancias.
- La toma de decisiones se realiza según el objetivo de la ganancia considerando los riesgos y el mercado al cual se dirige la producción.
- Los empresarios deben evaluar la competencia y realizar lo prioritario de acuerdo al principio de racionalidad económica.
- Los medios de producción pertenecen a los empresarios capitalistas.

2.2.8 Comercialización

Según algunos autores la comercialización es:

“La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.” (Rivadeneira, 2012)

"Proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas" (González, 2012)

2.2.8.1 Funciones de Comercialización

Según (Rivadeneira, 2012) las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación, se detallan las funciones principales:

- Función comprar: Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
- Función venta: Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- Función transporte: Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
- La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.
- Toma de riesgos: Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

2.2.8.2 Sistema de comercialización

“El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.” (Vladocean, 2011).

“El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.” (Guerrero & Pérez, 2012).

2.3 Marco conceptual

Diseño de estrategias: El análisis del posicionamiento aporta información para diseñar la estrategia de marketing. La empresa puede plantearse mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea reposicionando el producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal, aproximándolo al líder del mercado o de otros modos. (Ardura I. , 2006, pág. 128)

Marketing: Básicamente es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación de la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros el marketing a menudo se ha descrito como el arte de vender productos sin embargo un importante tema es el objetivo del marketing es volver a su superflua la actividad de vender, el propósito de marketing es conocer y entender al cliente también que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo idealmente el resultado de marketing debe ser un cliente que está listo para comprar (Kotler, 2003, pág. 4)

Estrategia: La estrategia es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. (Halten, 2012)

Marketing ATL (Above The Line): Para (Camarena, 2011) ATL significa, por sus siglas en inglés “Above the Line” y se refiere a toda la publicidad que se realiza a través de medios publicitarios tradicionales con la finalidad de alcanzar el mayor número de audiencia posible. El alcance de este tipo de publicidad es masivo, por lo que implica un alto costo dependiendo del alcance del medio utilizado.

Marketing OTL (On The Line): Para (Otaola, 2017), OTL (por sus siglas en inglés, On The Line) se refiere a los medios masivos con crecimiento exponencial, con los que una empresa se puede dirigir a un público muy amplio pero que a su vez puede ser segmentado. Ese medio es el internet. Lo más impresionante de este medio es que el feedback es instantáneo y el resultado estadístico es automatizado en tan solo segundos.

Posicionamiento: Según (Kotler, 1996) el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas.

Comercialización: “La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.” (Rivadeneira, 2012).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Modalidad de investigación

El presente trabajo de investigación permitirá la aplicación del enfoque mixto, de la siguiente manera:

Es cualitativo porque la investigación se basa en el estudio de todas las características particulares, se empleará esta metodología para detallar todas las particularidades encontradas en los procesos de análisis de situación interna y externa para el desarrollo del diseño de estrategias de marketing ATL y OTL que se realicen en el local Comercial Encalada.

El método cuantitativo será aplicable en la valoración de los resultados de las encuestas que se apliquen a los usuarios de los servicios del Comercial Encalada.

3.2 Nivel de investigación

Investigación Descriptiva: se recolectarán datos de todos los aspectos de los clientes y personal de Comercial Encalada, realizando un análisis y medición para poder saber en qué nivel de posicionamiento se encuentra el local comercial como tal.

Se realizará una revisión bibliográfica que permitirá realizar el trabajo en base a fuentes bibliográficas, referenciando información teórica de libros y demás fuentes de consulta verificadas y oficiales relacionados a las estrategias de marketing ATL y OTL.

También se realizará una investigación donde se pretende analizar los factores relacionados con el posicionamiento de Comercial Encalada. La investigación se realizará a través de visitas a las instalaciones del local Comercial Encalada para observar las actividades y procesos de comercialización, y la información complementaria se obtendrá por medio de entrevistas y encuestas dirigidas a los colaboradores y clientes del mismo.

Con el fin que esta investigación comprende realizar un diseño de estrategias de marketing ATL y OTL para mejorar el nivel de aceptación y promocionar los productos y servicios que Comercial Encalada ofrece a sus distintos clientes.

3.2.1 *Diseño de investigación*

No experimental debido a que esta investigación se la va a realizar con métodos para mejorar los aspectos a ser estudiados.

3.2.2 *Tipo de estudio*

Transversal ya que se lo realizara a una muestra específica en un periodo determinado por la investigación.

3.3 Población y muestra

La población está conformada por las familias económicamente activas de la ciudad de Cañar entre hombres y mujeres que son 13.282 con proyección al año 2018 según (INEC, 2018), y la muestra será determinada con la fórmula de población finita.

Tabla. 1-3: Fórmula de muestra de población finita

$$\text{FÓRMULA}$$
$$= \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

DETALLE

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

p = Variabilidad negativa. 0,5.

q = Variabilidad positiva. 0,5

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. 1,96

e = Límite aceptable de error muestral 0,05

$$n = \frac{13282(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2(13282-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{13282(0.9604)}{33,2025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{12756,03}{34,1629}$$

$$n = 373$$

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

Autor: Andrade, R. 2018

En éste caso la muestra será de 373 personas entre hombres y mujeres del Cantón Cañar.

3.4 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1 Métodos

Para el Diccionario de las Ciencias de La Educación, el método se describe como aquellos parámetros que evalúan, descubren, justifican y explican qué y cómo se producen y/o debería producirse cualquier estado referente a elementos, eventos y acciones.

Para el presente trabajo investigativo se utilizarán tanto método deductivo e inductivo.

- **Método Deductivo:** Para (Carvajal, 2013) el método deductivo se refiere a aquel método donde se va de lo general a lo específico. En la investigación se deberá entender como elemento parte de la deducción, o sea la cadena lógica de proposiciones que buscan llegar a una conclusión o en el caso de esta investigación, será un descubrimiento.

Dicha investigación será llevada a cabo a través de la recolección informativa de carácter bibliográfico, teórico y además acompañado por conceptos de Estrategia y Posicionamiento.

- **Método Inductivo:** Según la página web (Definición, 2012) el método inductivo o inductivismo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares.

Junto al desarrollo conjunto del estudio de mercado y con los resultados obtenidos se reflejarán resultados generales que demuestren si se logrará posicionar a la empresa en la ciudad.

3.4.2 Técnicas

La técnica para obtener información en el presente trabajo será:

- **Encuesta:** Se trata de un cuestionario para obtener respuestas específicas de los clientes actuales y potenciales de Comercial Encalada, aplicada a los clientes y ciudadanía en general, para su breve estudio y análisis de los gustos y preferencias de los clientes.
- **Observación de Campo:** Se realiza con el fin de obtener información, datos y situaciones relevantes de la empresa que asista con el desarrollo de la investigación.

3.4.3 *Instrumentos*

- **Cuestionario:** El cuestionario se traduce en un documento integrado por un conjunto de preguntas redactadas en forma coherente, organizada, secuenciada y estructurada de acuerdo a la planificación, a fin de que los resultados arrojados muestren toda la información posible.
- **Guía de Observación:** Son instrumentos de sondeo los mismo que aportan a reconocer registrar información, datos y situaciones relevante la misma que asista con el desarrollo de la investigación.
- **Instrumentos para desarrollar una nueva estrategia:** Pueden ser archivos, fotos, videos, internet y todo en lo cual podamos basarnos para construir e ingeniar nuevos métodos de comunicación para con los clientes.

3.5 **Idea a defender**

Al realizar las estrategias de marketing ATL y OTL se logra el posicionamiento de Comercial Encalada del Cantón Cañar, período 2018.

3.5.1 *Variables.*

3.5.1.1 *Independiente*

Estrategias de marketing

3.5.1.2 *Dependiente*

Posicionar Comercial Encalada

Tabla. 2-3: Operacionalización de las Variables

| VARIABLES | CONCEPTO | INDICADORES | CATEGORÍA | INSTRUMENTOS |
|---|---|---|--|---|
| INDEPENDIENTE Estrategias de marketing | Las estrategias de marketing son un conjunto de decisiones sobre acciones y recursos a utilizar que nos permitirán alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización. | -Comunicación ATL y OTL. -Experiencia del consumidor -Clientes originados por el marketing. | -Medios de comunicación tradicionales y no tradicionales que están sobre la línea, para el logro de objetivos. -Se puede extraer cuál es la relación del cliente con la empresa. -Son todos los nuevos clientes que se han generado durante el período concreto en el que ha estado en marcha una campaña. | -Cuestionario -Guía de Observación |
| DEPENDIENTE Posicionar Comercial Encalada | En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual. | -Frecuencia de consumo -Branding estratégico -Promocionar | -Bienes/Servicios -Clientes -Productos e incentivos | -Cuestionario -Guía de Observación |

Fuente: Material de trabajo en clase Proyecto y Taller de tesis de grado
Autor: Andrade. R. 2019

3.6 Resultados

A continuación, se ostenta los resultados obtenidos por uno de los instrumentos de la investigación de mercado como es la encuesta, las cuales fueron realizadas a los clientes potenciales y actuales, así como al público en general que se encuentran en el segmento de personas económicamente activas del cantón Cañar.

Variable Edad

Tabla 3-3: Edad

| | Número de Personas | % |
|--------------|--------------------|------|
| 25-40 | 175 | 47% |
| 41-55 | 113 | 30% |
| 56-75 | 85 | 23% |
| | 373 | 100% |

Fuente: Encuesta
Autor: Andrade, R. 2018

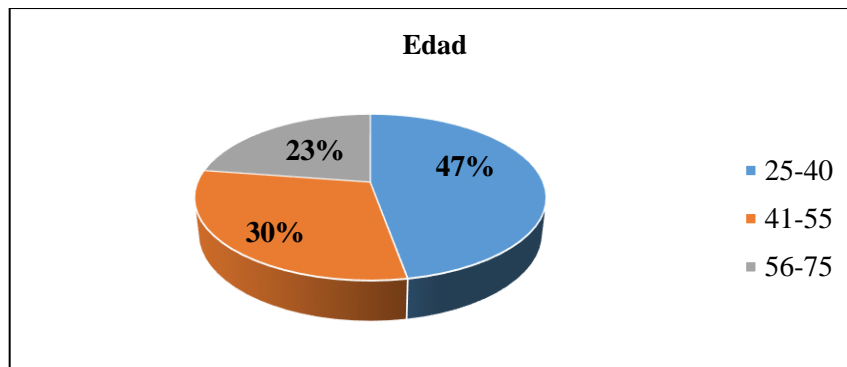


Gráfico 1-3: Edad
Autor: Andrade, R. 2018

Interpretación:

El 47% de las personas encuestadas pertenecen a las edades de 25 a 40 años siendo este el mayor porcentaje, mientras que el 30% está conformado por personas con edades desde 41 a 55 años y con un mínimo porcentaje del 23% las personas con edades comprendidas entre 56 a 75 años.

Análisis:

Es necesario conocer el tipo de segmento al cual se dirige, lo cual en este caso tenemos que pertenecen a la edades comprendidas de 25 a 40 años siendo este el de mayor porcentaje.

Variable Género

Tabla 4-3: Género

| | Número de Personas | % |
|------------------|--------------------|------|
| Masculino | 134 | 36% |
| Femenino | 239 | 64% |
| | 373 | 100% |

Fuente: Encuesta
Autor: Andrade, R. 2018

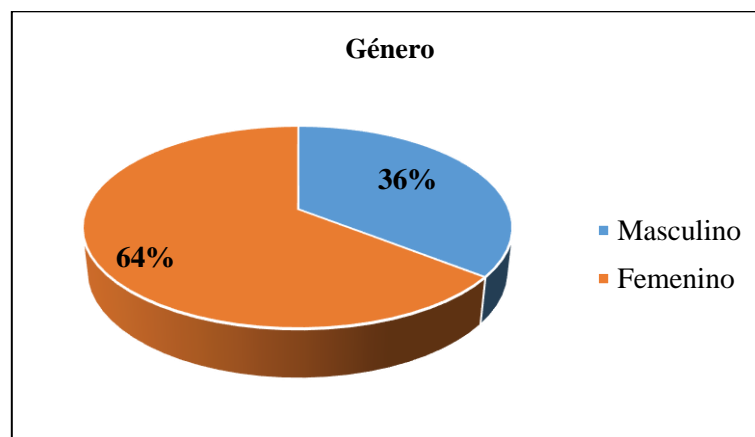


Gráfico 2-3: Género

Autor: Andrade, R. 2018

Interpretación:

El total de personas encuestadas es de 373 de las cuales 239 pertenece al género femenino con el 64% y 134 al género masculino con un 36%.

Análisis:

Con el mayor porcentaje de las personas encuestadas pertenece al género femenino, por lo cual es necesario conocer al público que nos estamos dirigiendo.

Variable Estado Civil

Tabla 5-3: Estado Civil

| | Número de Personas | % |
|---------------------|--------------------|------|
| Sotero/a | 113 | 30% |
| Casado/a | 200 | 54% |
| Divorciado/a | 31 | 8% |
| Viudo/a | 29 | 8% |
| | 373 | 100% |

Fuente: Encuesta
Autor: Andrade, R. 2018

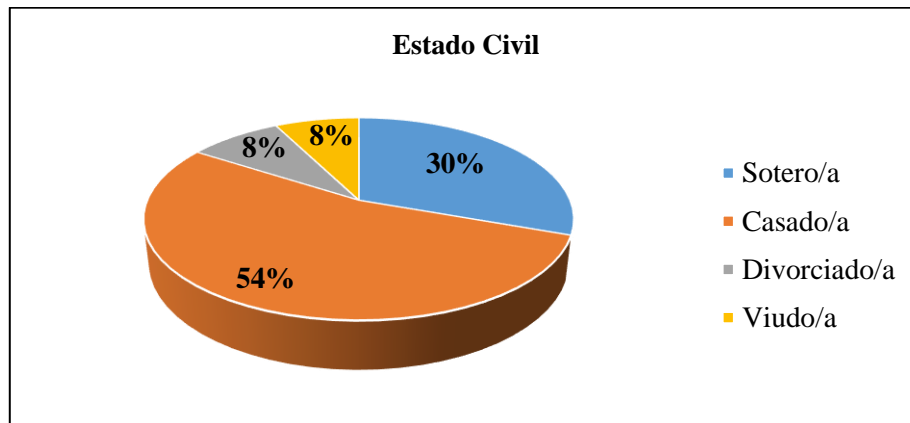


Gráfico 3-3: Estado Civil
Autor: Andrade, R. 2018

Interpretación:

Se puede observar que 200 personas con un porcentaje del 54% pertenecen al estado civil casado/a, mientras que el 30% que representa a 113 personas respondieron estar soltero/a, así mismo 31 personas manifiestan estar divorciado/a con un 8% y por ultimo un mínimo porcentaje del 8% que representa a 29 personas se encuentran en un estado civil viudo/a.

Análisis:

Del total de personas encuestadas con el mayor porcentaje es de estado civil casado/a, lo cual nos da una clara idea de las personas de las cuales está conformado nuestro segmento de mercado.

1.- ¿Con que frecuencia compra artículos para su hogar (electrodomésticos, muebles, entre otros)?

Tabla 6-3: Frecuencia de Compra

| | Número de Personas | % |
|--------------------|--------------------|------|
| Trimestral | 69 | 18% |
| Semestral | 134 | 36% |
| Anual | 97 | 26% |
| Cada 2 Años | 38 | 10% |
| Cada 3 Años | 35 | 9% |
| | 373 | 100% |

Fuente: Encuesta
 Autor: Andrade, R. 2018

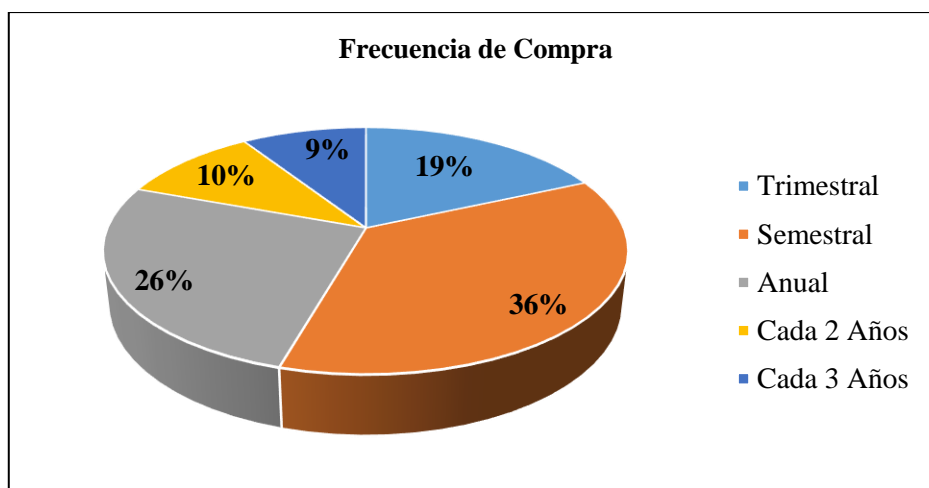


Gráfico 4-3: Frecuencia de Compra
 Autor: Andrade, R. 2018

Interpretación:

Se puede observar que 134 personas con un porcentaje del 36% tienen una frecuencia de compra semestral, mientras que 97 personas adquieren sus productos anualmente representado por un 26%, de la misma manera 69 personas realizan sus compras trimestralmente siendo así un 19%, el 10% de las personas compran cada 2 años y con un porcentaje mínimo del 9% la frecuencia de compra es cada 3 años.

Análisis:

La mayoría de encuestados manifiestan que realizan la compra de electrodomésticos semestralmente, lo cual nos ayuda para establecer estrategias en base al periodo en el cual el público adquiere los diferentes productos.

2.- ¿Qué le motiva al momento de adquirir un artículo para su hogar?

Tabla 7-3: Motivo de compra

| | Número de Personas | % |
|----------------------|--------------------|------|
| Año Nuevo | 36 | 10% |
| Navidad | 173 | 46% |
| Cumpleaños | 25 | 7% |
| Días Festivos | 40 | 11% |
| Renovación | 99 | 27% |
| | 373 | 100% |

Fuente: Encuesta
Autor: Andrade, R. 2018

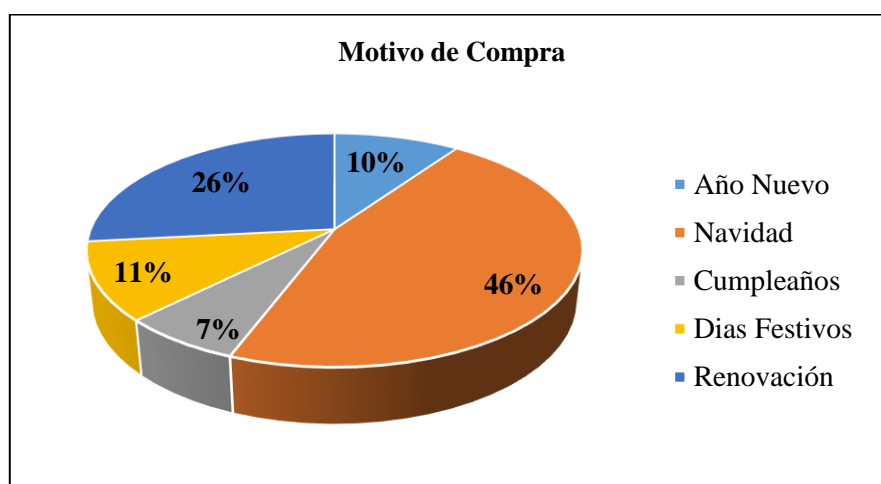


Gráfico 5-3: Motivo de Compra
Autor: Andrade, R. 2018

Interpretación:

Al momento de adquirir un artículo para el hogar, 173 de las personas encuestadas respondieron que prefieren navidad con un porcentaje del 46%, 99 personas adquieren por renovación con un porcentaje del 26%, en tanto 40 personas con un porcentaje del 11% adquieren en días festivos, mientras 36 personas adquieren en año nuevo con un porcentaje del 10%, para finalmente 25 personas con un porcentaje del 7% adquieren en cumpleaños.

Análisis:

El público en general adquiere productos para su hogar en fechas festivas tales como son: navidad, días festivos, año nuevo lo cual en estas fechas se debe establecer estrategias que ayude al local comercial a mejorar su rentabilidad.

3.- ¿En cuál de los siguientes establecimientos ha comprado o compraría un producto para su hogar?

Tabla 8-3: Establecimientos de Compra

| | Número de Personas | % |
|---------------------------|--------------------|------|
| Créditos Saúl | 46 | 12% |
| Bahía | 68 | 18% |
| Comercial Encalada | 42 | 11% |
| La Ganga | 79 | 21% |
| Comercial Escandón | 138 | 37% |
| | 373 | 100% |

Fuente: Encuesta
 Autor: Andrade, R. 2018

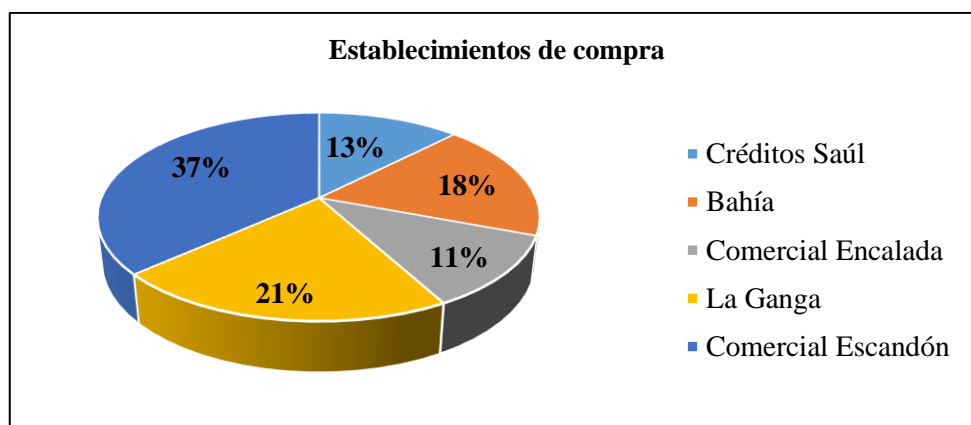


Gráfico 6-3: Establecimientos de compra

Autor: Andrade, R. 2018

Interpretación:

Según las encuestas realizadas el 37% de personas prefieren comprar en Comercial Escandón siendo el porcentaje más alto, seguido de este se presenta La Ganga con un porcentaje del 21%, Comercial Bahía tiene el 18% mientras que el 13% hace referencia a Créditos Saúl y con el mínimo porcentaje 11% se presenta Comercial Encalada.

Análisis:

Se conoce de la competencia directa que es Comercial Escandón, al cual se tiene que neutralizar con las diferentes estrategias de posicionamiento.

4.- ¿Por qué usted compro o compraría en este establecimiento?

Tabla 9-3: Percepción de Compra

| | Número de Personas | % |
|-----------------------------|--------------------|------|
| Ubicación | 42 | 11% |
| Calidad | 67 | 18% |
| Precio | 126 | 33% |
| Disponibilidad | 68 | 18% |
| Información/Servicio | 70 | 19% |
| | 373 | 100% |

Fuente: Encuesta
Autor: Andrade, R. 2018

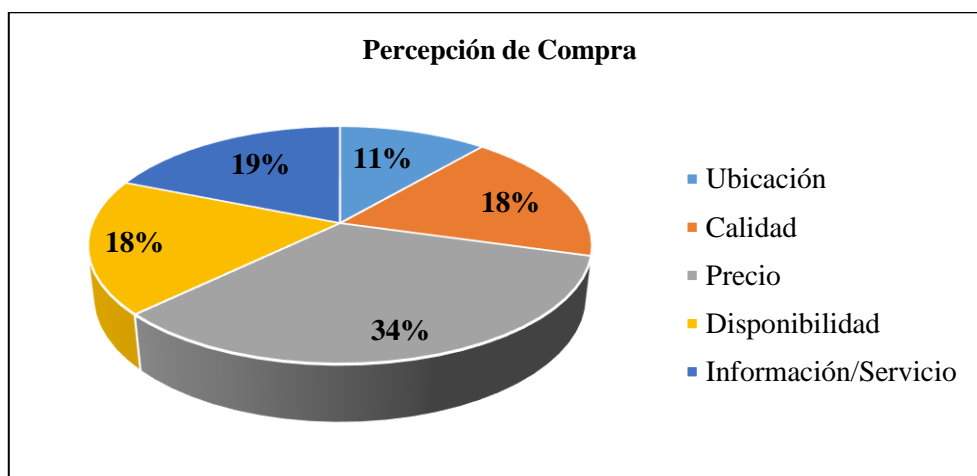


Gráfico 7-3: Percepción de Compra
Autor: Andrade, R. 2018

Interpretación:

Según los resultados obtenidos se observa un alto porcentaje del 34% perteneciente al precio que es un determinante por el cual las personas deciden comprar, la información/servicio está representado con un porcentaje del 19%, la disponibilidad y la calidad tienen un porcentaje del 18% que también son variables importantes en la decisión de compra del cliente, la ubicación no es relevante ya que según la investigación realizada dio como resultado un 11%.

Análisis:

El factor por el cual las personas compran o comprarían en este local es el precio que es un determinante del público por el cual deciden la compra y también tomando en cuenta que se tiene que mejorar en todos los diferentes factores ya que son de mucha notoriedad.

5.- ¿Ha escuchado usted sobre Comercial Encalada?

Tabla 10-3: Posicionamiento

| | Número de Personas | % |
|----|-----------------------|------|
| Si | 137 | 37% |
| No | 236 | 63% |
| | 373 | 100% |

Fuente: Encuesta
Autor: Andrade, R. 2018

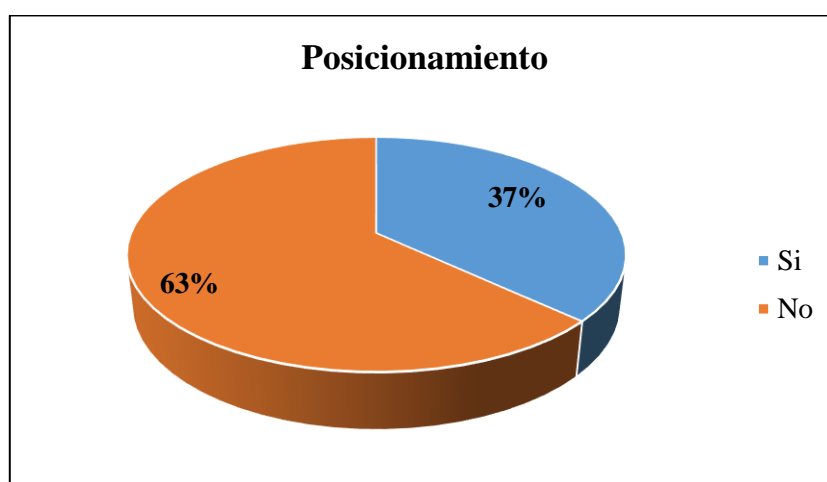


Gráfico 8-3: Posicionamiento
Autor: Andrade, R. 2018

Interpretación:

Según el resultado de la investigación de mercados el 63% de las personas encuestadas respondieron que desconocen y que no han escuchado sobre Comercial Encalada siendo esta la causa por la cual esta empresa no está posicionada en el mercado del cantón cañar, Mientras que el 37% de encuestados si identifica el comercial pero aun así es un porcentaje bajo que se puede mejorar.

Análisis:

Uno de los puntos negativos encontrados en la investigación de mercados es que el público del cantón Cañar en su mayoría desconoce de Comercial Encalada.

6.- ¿En qué posición ubicaría a Comercial Encalada desde el punto de vista de comunicación y publicidad?

Tabla 11-3: Comunicación y Publicidad

| | Número de Personas | % |
|------------------|--------------------|------|
| Excelente | 18 | 5% |
| Muy Bueno | 64 | 17% |
| Bueno | 143 | 38% |
| Regular | 102 | 27% |
| Malo | 46 | 12% |
| | 373 | 100% |

Fuente: Encuesta
 Autor: Andrade, R. 2018

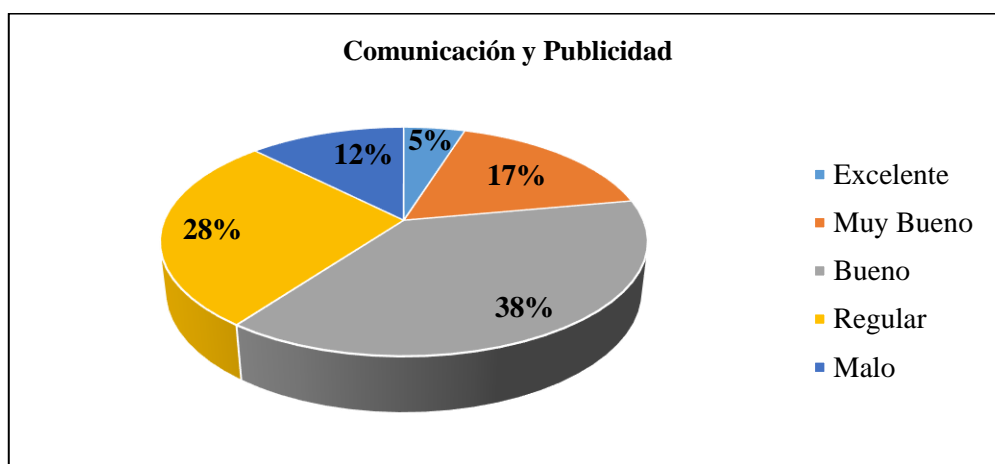


Gráfico 9-3: Comunicación y Publicidad
 Autor: Andrade, R. 2018

Interpretación:

Según los resultados de la investigación el 38% de las personas encuestadas manifiestan que la comunicación y publicidad que existe en Comercial Encalada es bueno, mientras que el 28% de encuestados mencionan que es regular, de la misma manera con un porcentaje bajo del 12% que hace referencia a que es malo.

Análisis:

La comunicación y publicidad que maneja comercial encalada en la actualidad es bueno, por lo que se pretende mejorar fortaleciendo su imagen con todas las personas.

7.- ¿Usted tiene conocimiento acerca de la comunicación ATL y OTL?

Tabla 12-3: Comunicación ATL y OTL

| | Número de Personas | % |
|----|--------------------|------|
| Si | 83 | 22% |
| No | 290 | 78% |
| | 373 | 100% |

Fuente: Encuesta
Autor: Andrade, R. 2018

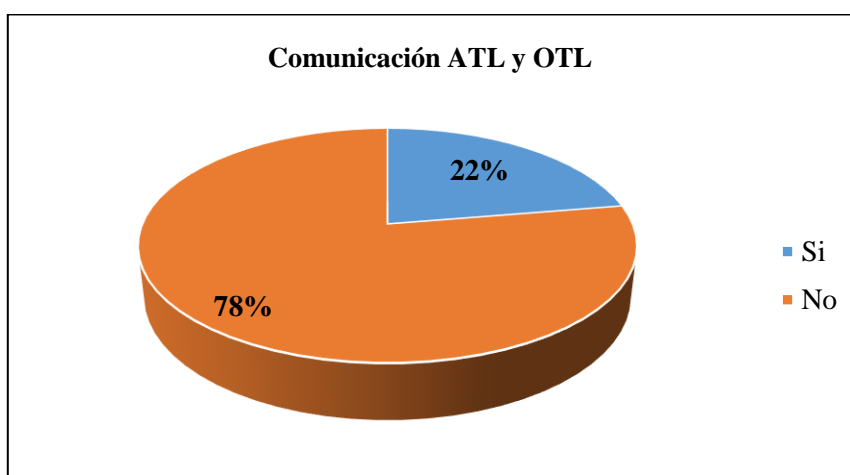


Gráfico 10-3: Comunicación ATL y OTL
Autor: Andrade, R. 2018

Interpretación:

Según los resultados de la investigación 83 personas manifiesta que si tiene conocimiento de la comunicación ATL y OTL con un porcentaje del 22%. Mientras 290 personas desconocen de este tipo de comunicación con un representativo porcentaje del 78%.

Análisis:

La mayor parte de la ciudadanía del cantón Cañar tiene desconocimiento de las estrategias de marketing ATL y OTL, por lo cual con este trabajo se pretende dar a conocer mediante la aplicación y capacitación al local Comercial.

8.- ¿Qué medio de comunicación sugiere usted para la difusión de los productos ofertados por Comercial Encalada?

Tabla 13-3: Medios de Comunicación

| | Número de Personas | % |
|-----------------------|--------------------|------|
| Radio | 128 | 34% |
| Televisión | 79 | 21% |
| Prensa | 49 | 13% |
| Redes Sociales | 96 | 26% |
| Página Web | 21 | 6% |
| | 373 | 100% |

Fuente: Encuesta
 Autor: Andrade, R. 2018

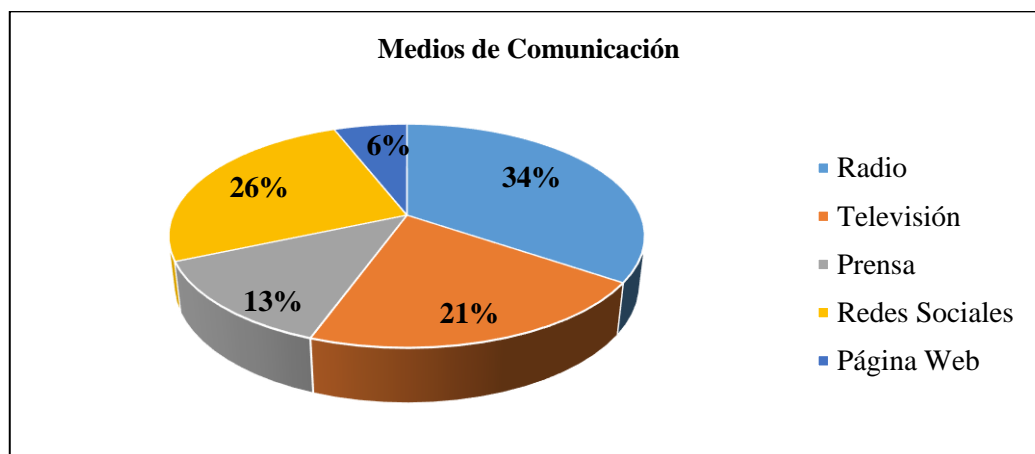


Gráfico 11-3: Medios de Comunicación
 Autor: Andrade, R. 2018

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos en cuanto al medio de comunicación que sugiere las personas encuestadas, la radio con el 34% es el medio factible que recomiendan utilizar para dar a conocer lo que ofrece Comercial Encalada, seguido de las redes sociales con el 26% y también con el 21% la televisión, por otra parte, con el 13% se encuentra la prensa y con el mínimo porcentaje del 6% está la página web.

Análisis:

Los medios de difusión recomendados por la ciudadana: es la radio, redes sociales siendo estos los más ocupados por las personas.

9.- ¿Qué opinión tiene usted acerca del ambiente que le rodea al encontrarse dentro de las instalaciones de Comercial Encalada?

Tabla 14-3: Instalaciones

| | Número de Personas | % |
|-------------------|--------------------|------|
| Muy Bueno | 157 | 42% |
| Bueno | 82 | 22% |
| Regular | 76 | 20% |
| Deficiente | 30 | 8% |
| Pésimo | 28 | 8% |
| | 373 | 100% |

Fuente: Encuesta
 Autor: Andrade, R. 2018

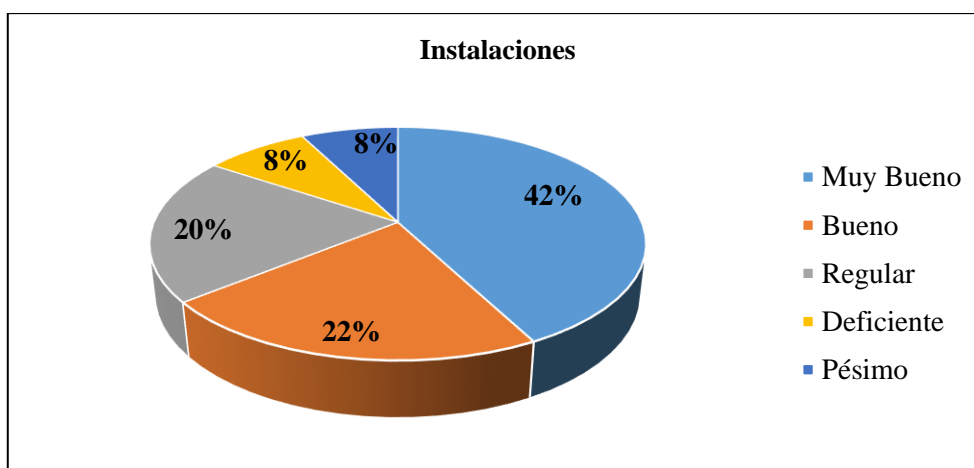


Gráfico 12-3: Instalaciones
 Autor: Andrade, R. 2018

Interpretación:

De acuerdo con la investigación realizada la mayoría de las personas manifestaron el ambiente en Comercial Encala es muy bueno por lo tanto tiene un 42%, mientras que el 20% de encuestados respondió que el ambiente dentro de las instalaciones es regular y el 8% dicen que es bueno siendo este el menor porcentaje.

Análisis:

El ambiente dentro del local comercial es muy bueno, pero también se pretende mejorar con la aplicación de una correcta imagen corporativa.

10.- ¿Qué tipo de promoción o incentivo desearía recibir por parte de Comercial Encalada?

Tabla 15-3: Incentivos

| | Número de Personas | % |
|-----------------------------|--------------------|------|
| Descuentos | 136 | 36% |
| Sorteos | 52 | 14% |
| Bonos de Pronto Pago | 27 | 7% |
| Ofertas | 116 | 31% |
| Promociones | 42 | 11% |
| | 373 | 100% |

Fuente: Encuesta
 Autor: Andrade, R. 2018

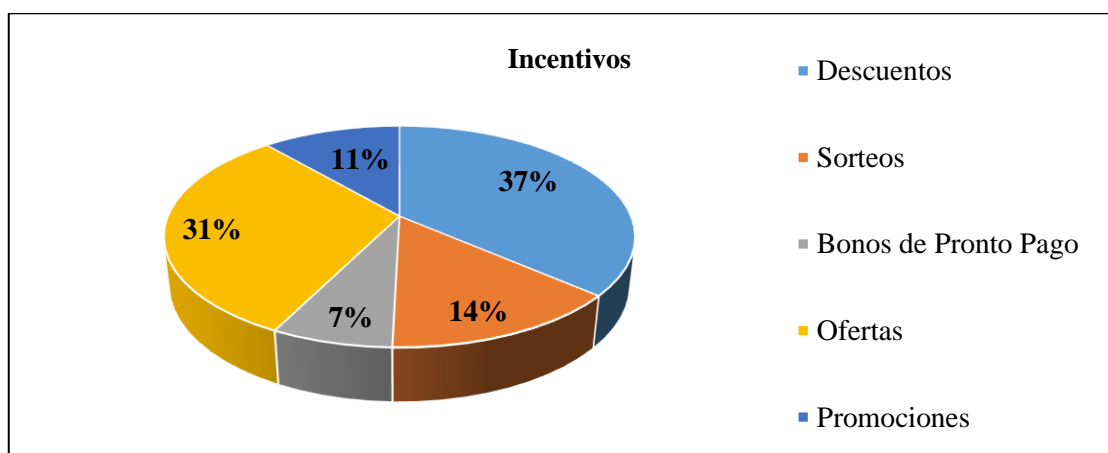


Gráfico 13-3: Incentivos
 Autor: Andrade, R. 2018

Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la investigación el 37% de las personas encuestadas prefieren que se realicen descuentos como incentivo de compra en Comercial Encalada del mismo modo el 31% opina que deben realizar ofertas, las promociones con el 11% y con tan solo el 7% desearía que se den bonos de pronto pago.

Análisis:

Las personas encuestadas manifiestan que ellos al momento de la compra lo que prefieren como incentivo son los descuentos y las ofertas siendo estas un motivo para la realización de la compra.

11.- ¿Para usted es importante recibir ofertas y novedades sobre nuevos productos?

Tabla 16-3: Información sobre Nuevos productos

| | Número de Personas | % |
|----|--------------------|------|
| Si | 252 | 68% |
| No | 121 | 32% |
| | 373 | 100% |

Fuente: Encuesta

Autor: Andrade, R. 2018

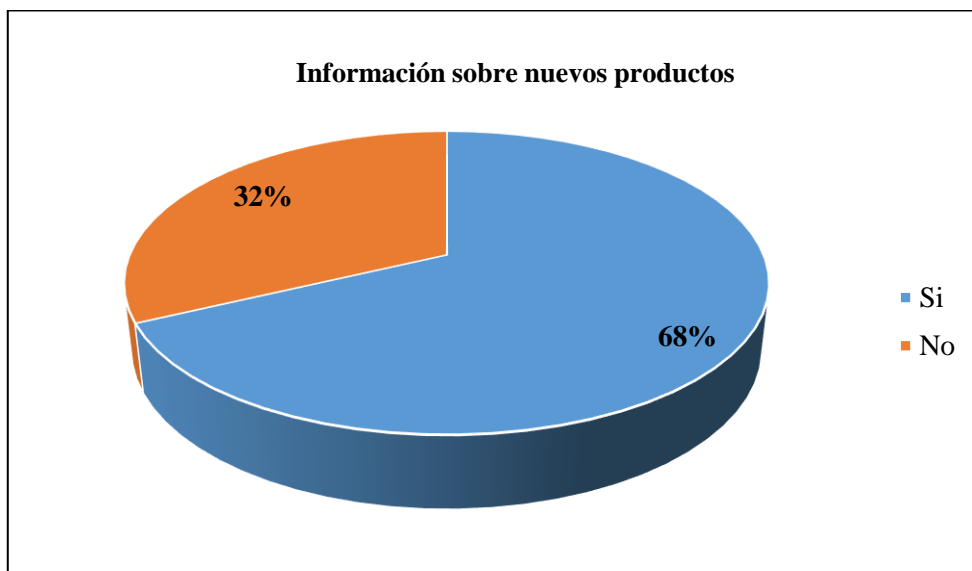


Gráfico 14-3: Información sobre Nuevos productos

Autor: Andrade, R. 2018

Interpretación:

Según los resultados de la investigación el 68% de las personas encuestadas respondieron que si quieren que se les informe acerca de los nuevos productos y ofertas que se presenten mientras que por lo contrario al 32% de las personas no desean que se les informe.

Análisis:

En su mayoría todas las personas requieren estar informadas de todos los nuevos productos con los cuales cuenta el local comercial.

12.- ¿Con que palabra asocia usted a Comercial Encalada?

Tabla 17-3: Asociación a la empresa

| | Número de Personas | % |
|--------------------|--------------------|------|
| Seguridad | 75 | 20% |
| Confianza | 123 | 33% |
| Variedad | 53 | 15% |
| Servicio | 66 | 18% |
| Promociones | 56 | 15% |
| | 373 | 100% |

Fuente: Encuesta
Autor: Andrade, R. 2018

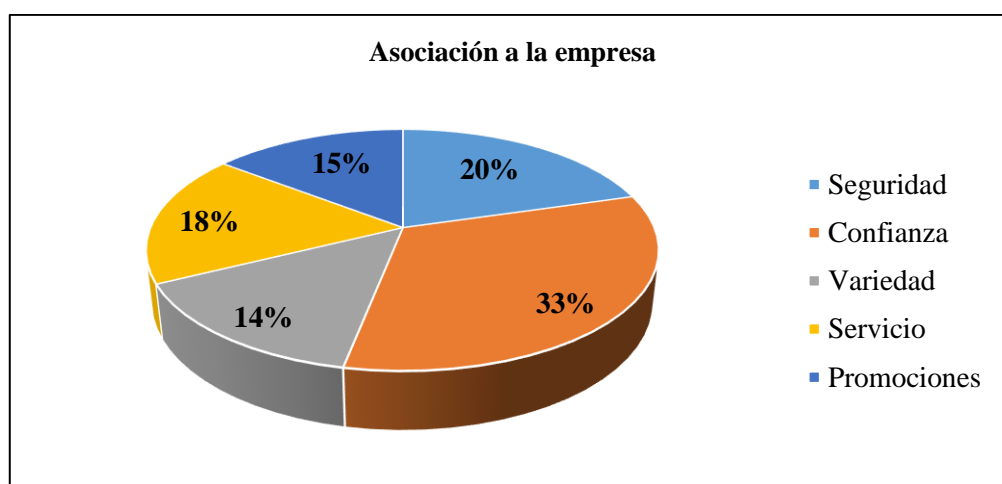


Gráfico 15-3: Asociación a la empresa
Autor: Andrade, R. 2018

Interpretación:

Según los resultados obtenidos de la investigación el 33% de las personas encuestadas asocian a Comercial Encalada con la variable de confianza, el 20% es de seguridad, con el 18% servicio, el 15% está la variable de variedad y promociones con el porcentaje de 14%.

Análisis:

Las personas asocian a comercial encalada como un local que les transmite confianza, seguridad, servicio lo cual es favorable para la empresa porque se puede seguir mejorando en los diferentes aspectos.

13.- ¿Cuándo piensa en electrodomésticos cual es la primera marca que se le viene a la mente?

Tabla 18-3: Marca Reconocida

| | Número de Personas | % |
|-------------------|--------------------|------|
| Sony | 81 | 22% |
| LG | 55 | 15% |
| Indurama | 46 | 12% |
| Mabe | 30 | 8% |
| Samsung | 62 | 17% |
| Electrolux | 25 | 7% |
| Daewoo | 18 | 5% |
| Whirlpool | 12 | 3% |
| Oster | 44 | 12% |
| | 373 | 100% |

Fuente: Encuesta
 Autor: Andrade, R. 2018

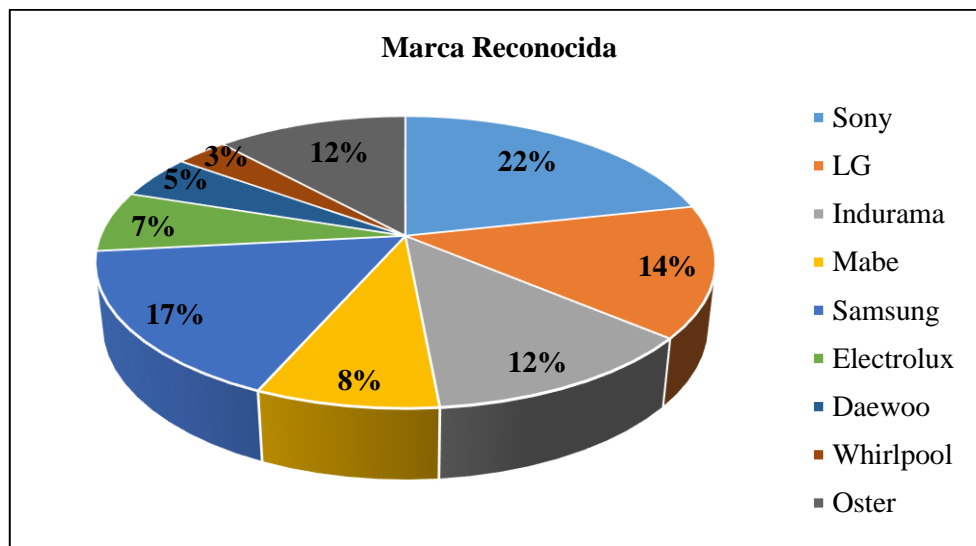


Gráfico 16-3: Marca Reconocida

Autor: Andrade, R. 2018

Interpretación:

De acuerdo a la investigación realizada la marca que reconoce y prefiere el consumidor es Sony con un porcentaje del 22%, seguido de Samsung con el 17%, luego con el 14% tenemos a LG como las marcas reconocidas según las personas encuestadas. Por último tenemos que la marca Daewoo con el 5% y Whirlpool con un 3%, son marcas menos reconocidas por los encuestados.

Análisis:

Las marcas posicionadas en la mente de los consumidores son: Sony, Samsung, Indurama lo cual es recomendable trabajar con estas marcas.

3.7 Observación de campo

La Observación de campo se realizó el lunes 2 de julio del 2018 con la finalidad de obtener más información acerca de Comercial Encalada en diferentes aspectos como la infraestructura, promociones, servicio al cliente y publicidad para de esta manera facilitar el trabajo de investigación.

3.7.1 Infraestructura

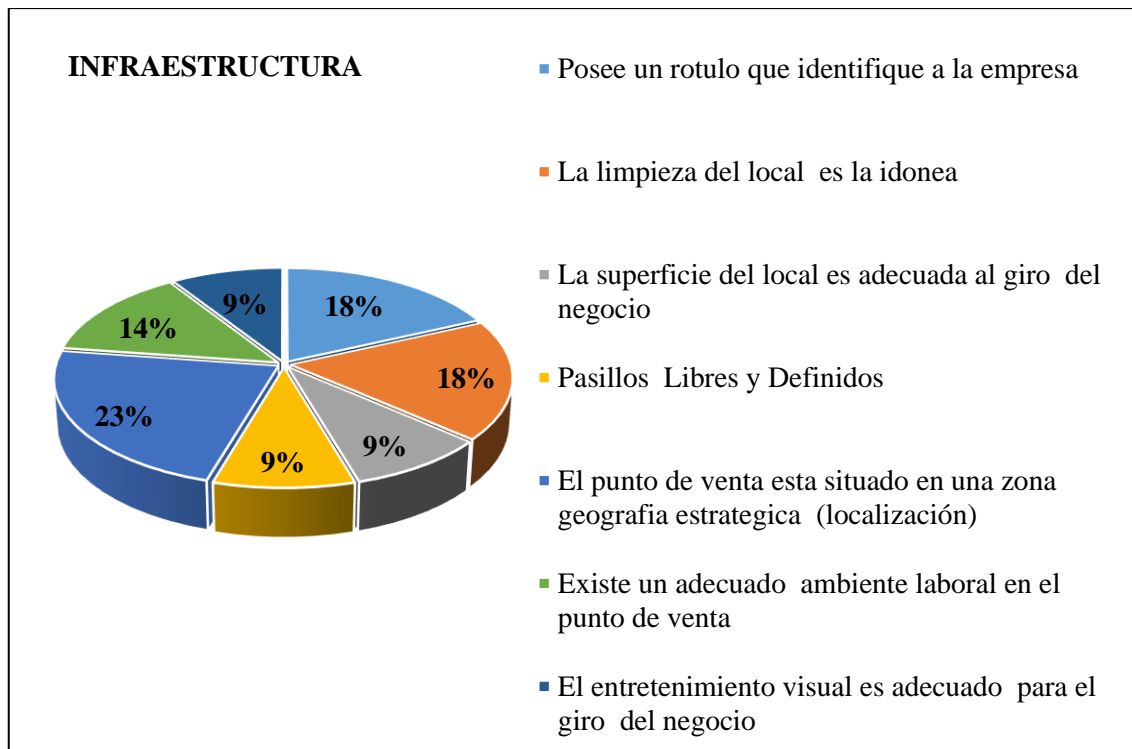


Gráfico 17-3: Infraestructura

Autor: Andrade, R. 2018

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que el mayor porcentaje corresponde a que el punto de venta está situado en un lugar estratégico lo cual es muy bueno para Comercial Encalada mientras que con un porcentaje mínimo del 9% se encuentra que la superficie no es la adecuada, las personas no se pueden movilizar de una manera más libre y no existe ningún tipo de entretenimiento para que se queden más tiempo dentro del local.

3.7.2 Promociones

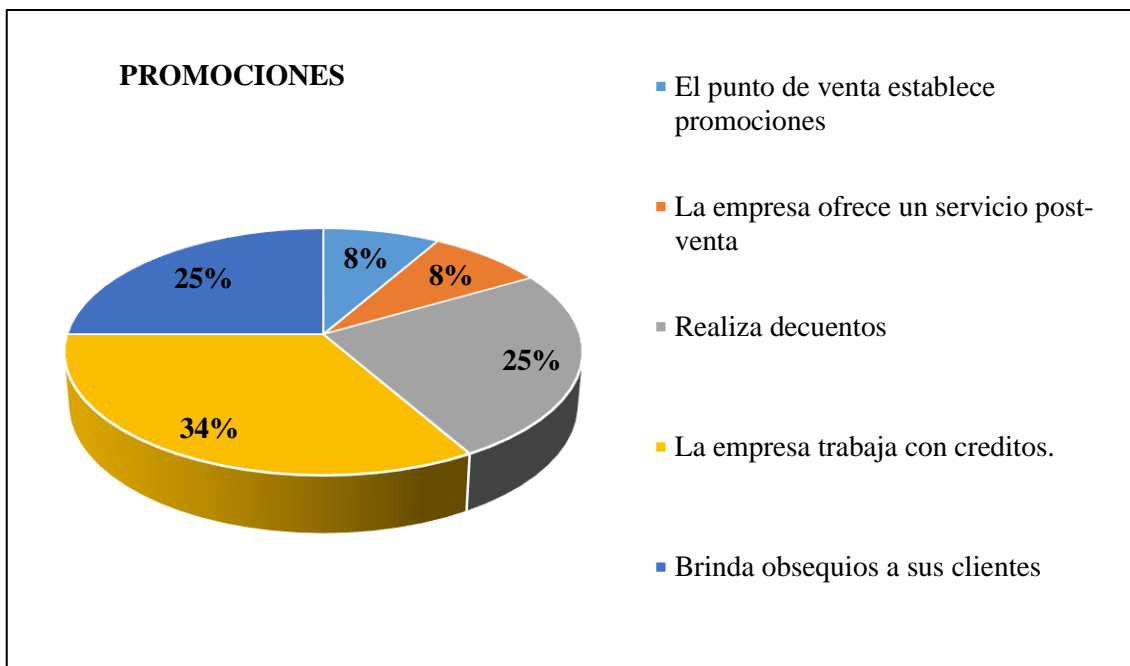


Gráfico 18-3: Promociones

Autor: Andrade, R. 2018

Interpretación:

En lo que respecta a promociones se observa que un 34% siendo este el mayor porcentaje la empresa brinda créditos a sus clientes para mayor facilidad de pago, por otra parte el 8% muestra que Comercial Encalada no trabaja con ningún tipo de promociones ni mucho menos realizan servicios post-venta.

3.7.3 Servicio al Cliente

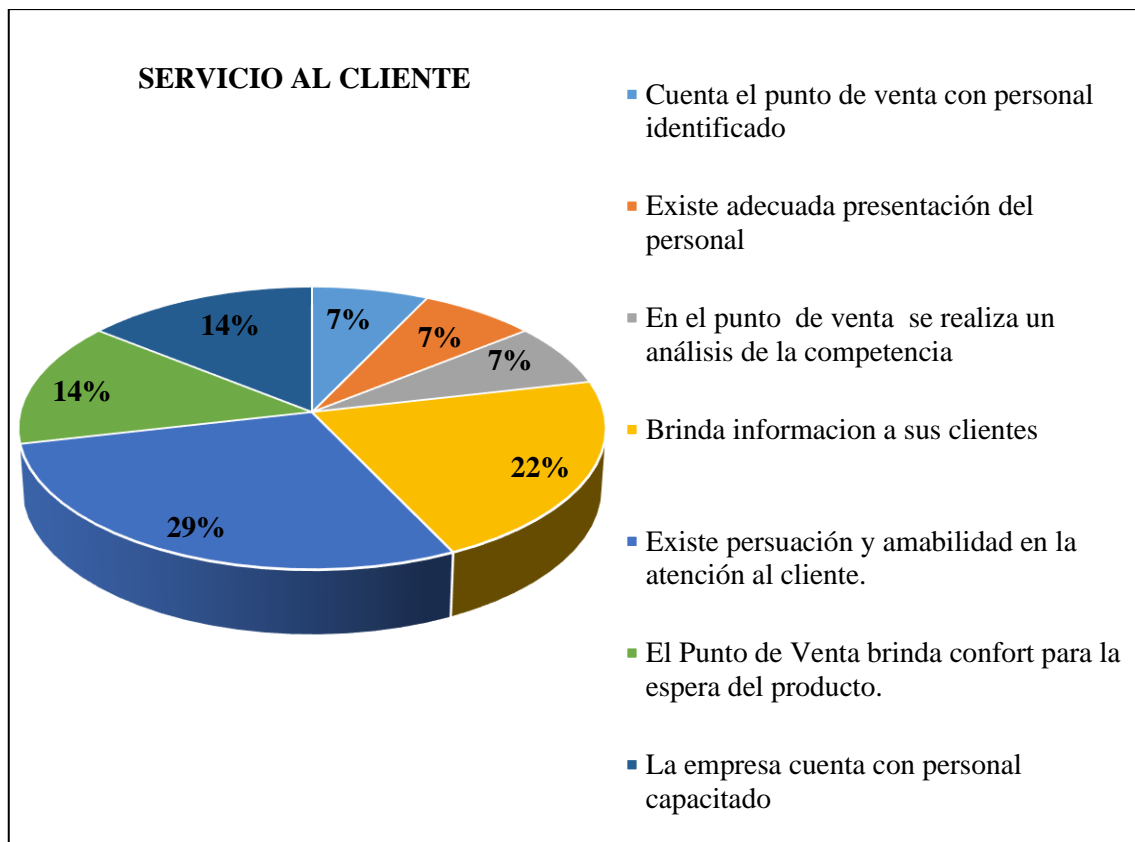


Gráfico 19-3: Servicio al cliente en Comercial Encalada

Autor: Andrade, R. 2018

Interpretación:

Se observa que existe un alto porcentaje del 29% en cuanto a la persuasión y amabilidad en la atención al cliente, mientras que con un porcentaje bajo del 7% se observó que la presentación del personal no es la adecuada además no tienen ningún tipo de identificación, de la misma manera no realiza un análisis de la competencia que pueda ayudar a ser más competitivos.

3.7.4 Publicidad

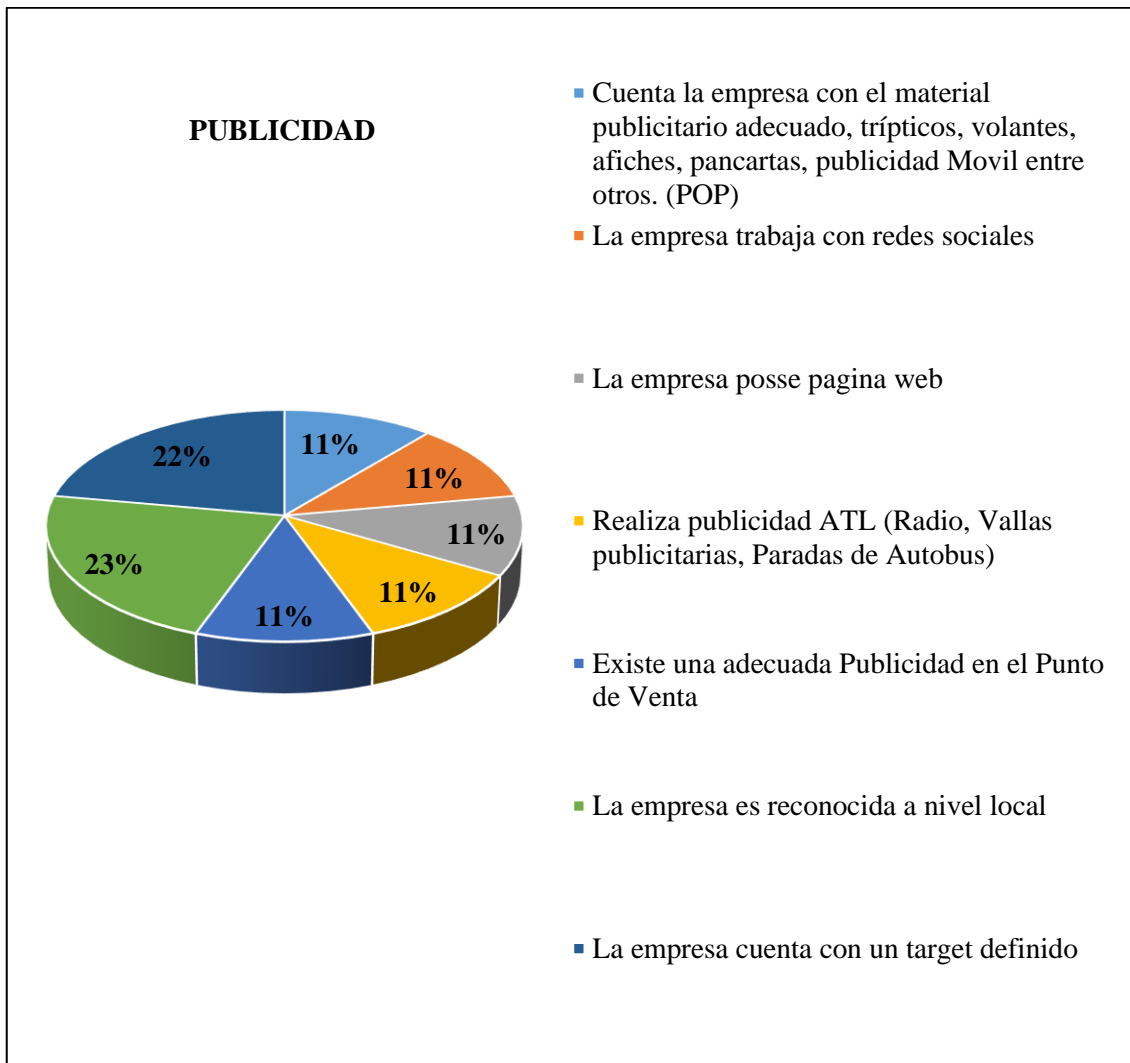


Gráfico 20-3: Publicidad

Autor: Andrade, R. 2018

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en lo que se refiere a publicidad la empresa no maneja material publicitario, medios de comunicación alternativa, ni páginas web es decir desconocen lo que es la publicidad ATL y OTL, con porcentajes de 23% y 22% es que la empresa cuenta con un target bien definido y además es reconocida a nivel local.

3.8 Hallazgos

3.8.1 *Hallazgos de la encuesta*

- Mediante la investigación realizada se ha podido determinar que la mayoría de personas encuestadas en la ciudad de Cañar son de género femenino con un porcentaje de 64%, debido a que son quienes por lo general compran los productos para el hogar, también se determinó que la frecuencia de compra que tienen estas personas y con mayor porcentaje es semestral, específicamente en fechas como es la navidad con un 46%.
- En la ciudad de Cañar las personas prefieren comprar en Comercial Escandón lo cual no le favorece mucho a Comercial Encalada debido a que no está posicionado y no tiene mucho tiempo en el mercado, así como lo tiene comercial Escandón.
- Al momento de adquirir un producto la mayoría de personas con un porcentaje de 33% lo primero que toma en cuenta es el precio ya que siempre buscan productos a bajos precios, el 38% de encuestados manifiestan que la comunicación y la publicidad de Comercial Encalada es buena, sin embargo, se tiene que mejorar.
- La mayoría de personas con el 78% no saben sobre las estrategias de comunicación ATL y OTL, mientras que con un porcentaje del 35% sugieren que se puede dar a conocer lo que oferta Comercial Encalada por medio de la radio, así como también por medio de redes sociales con un 26%, el incentivo que más les agrada para adquirir un producto en esta empresa son los descuentos con un porcentaje de 36% y las ofertas con un porcentaje 31%.
- Comercial Encalada es asociada por su confianza con un porcentaje del 33% y seguridad con un 20%, debería ofrecer más productos de la marca Sony ya que son los que la gente prefiere con un porcentaje del 22%, es necesario implementar estrategias de comunicación para que la empresa se posicione en la mente del consumidor.

3.8.2 *Hallazgos de la observación de campo*

- El punto de venta está situado en un lugar estratégico lo cual es muy bueno para Comercial Encalada, mientras que la superficie no es la adecuada, las personas no se pueden movilizar de una manera libre y no existe ningún tipo de entretenimiento para que se queden más tiempo dentro del local.

- En promociones se observa que un 34% siendo este el mayor porcentaje la empresa brinda créditos a sus clientes para mayor facilidad de pago siendo un fuerte de la empresa, también ofrece a sus clientes descuentos en todos sus productos, por otra parte, el 8% muestra que Comercial Encalada no trabaja con ningún tipo de promociones ni mucho menos realizan servicios post-venta.
- Dentro de la empresa existe la persuasión y la amabilidad en la atención al cliente con una correcta información, pero no obstante no cuenta con un personal capacitado. También se pudo observar que la presentación del personal no es la adecuada, al igual que no se encuentran con una identificación correcta, también es necesario recalcar que no existe un análisis en el punto de venta sobre la competencia lo cual puede ayudar a ser más competitivos.
- En lo que se refiere a publicidad la empresa no maneja material publicitario, medios de comunicación alternativa, ni páginas web es decir desconocen lo que es la publicidad ATL y OTL, lo cual es un déficit de mucha consideración para que la empresa no se encuentre posesionada en la mente de los consumidores reales y potenciales.

3.9 Verificación de la idea a defender

La aplicación de estrategias de marketing ATL y OTL mejora notablemente la situación de Comercial Encalada, ya que según los resultados de la investigación se puede realizar varios cambios e ir captando mercado y de esta manera posicionarse en la mente del consumidor como una marca que brinda confianza y seguridad.

- En base a los resultados obtenidos de la investigación la mayoría de personas con el 63% no han escuchado de la empresa Comercial Encalada. Así como el 78% desconocen sobre las estrategias de comunicación ATL y OTL, de los resultados obtenidos con un porcentaje del 35% sugieren que se puede dar a conocer lo que oferta Comercial Encalada por medio de la radio, así como también por medio de redes sociales con un 26%, el incentivo que más les agrada para adquirir un producto en esta empresa son los descuentos con un porcentaje de 36% y las ofertas con un porcentaje 31%.
- El 38% de encuestados manifiestan que la comunicación y la publicidad de Comercial Encalada es buena, sin embargo, se tiene que mejorar.

- Se ostenta también que en publicidad la empresa no maneja material publicitario, medios de comunicación alternativa, ni páginas web es decir desconocen lo que es la publicidad ATL y OTL, lo cual es un déficit de mucha consideración para que la empresa no se encuentre posesionada en la mente de los consumidores reales y potenciales.
- En lo que respecta a la fuerza de ventas la presentación del personal no es la adecuada, al igual que no se encuentran con una identificación correcta.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 Titulo

Diseño de estrategias de marketing ATL y OTL para posicionar la empresa COMERCIAL ENCALADA del Cantón Cañar.

4.2 Contenido de la propuesta

4.2.1 *Antecedentes históricos de la empresa*

Comercial Encalada fue creada aproximadamente hace cuatro años en el Cantón el Cañar, ubicado en las calles av. 24 de mayo y 10 de agosto, al servicio de la ciudadanía brindando productos de calidad, con valores de responsabilidad, honestidad, respeto, compromiso y humildad. Dedicado a la comercialización, financiamiento y la venta al por mayor y menor de electrodomésticos en línea blanca, línea café, muebles y productos complementarios y también la fabricación de muebles.

4.2.2 *Isologo*



Gráfico 1-4: Isologo de la empresa Comercial Encalada

Autor: Comercial Encalada, 2014

4.2.3 *Misión*

Ofrecer un servicio innovador y único, ofreciendo la más completa variedad electrodomésticos, muebles y productos complementarios con la mejor calidad, garantía y financiamiento inmediato al por mayor y menor, superando las expectativas de nuestros clientes.

4.2.4 *Visión*

Ser la empresa No. 1 en venta de electrodomésticos, muebles y productos complementarios de la Provincia de Cañar y del Ecuador, con la mejor atención y servicio a nuestros clientes, aumentando nuestra participación del mercado y mejorando nuestra propuesta de negocio, fomentando fuentes de trabajo.

4.2.5 *Valores*

Los valores que presenta comercial encalada son el motor que impulsa a nuestra empresa, permitiéndonos asumir con responsabilidad nuevos retos, ajustándonos a las normas y políticas que hacen la diferencia en el servicio que ofrecemos.

- Respeto
- Responsabilidad
- Honestidad
- Compromiso
- Transparencia
- Calidez
- Efectividad
- Prosperidad

4.2.6 *Macro localización*

Comercial Encalada se encuentra en la provincia de Cañar, perteneciente al país Ecuador. Por cuya provincia atraviesa también la Cordillera de los Andes.

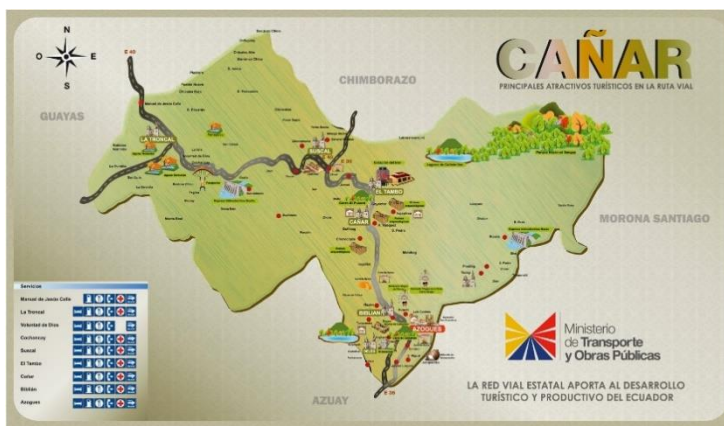


Ilustración 1-4: Mapa provincia de Cañar

Fuente: Google Maps provincia de Cañar-Ecuador

Autor: Andrade, R. 2018

4.2.7 *Micro localización*

La empresa Comercial Encalada se encuentra ubicada en el cantón Cañar (urbano), en la dirección de las calles av. 24 de mayo y 10 de agosto.



Ilustración. 2-4: Ubicación Comercial Encalada

Fuente: Google Maps

Autor: Andrade, R. 2018

4.2.8 *Sistema Organizacional*

Comercial Encala no posee un organigrama, puesto que es importante ya que en ella se puede observar la estructura de la empresa, las funciones y relaciones de cada una, es por esta razón que a continuación se muestra una propuesta.

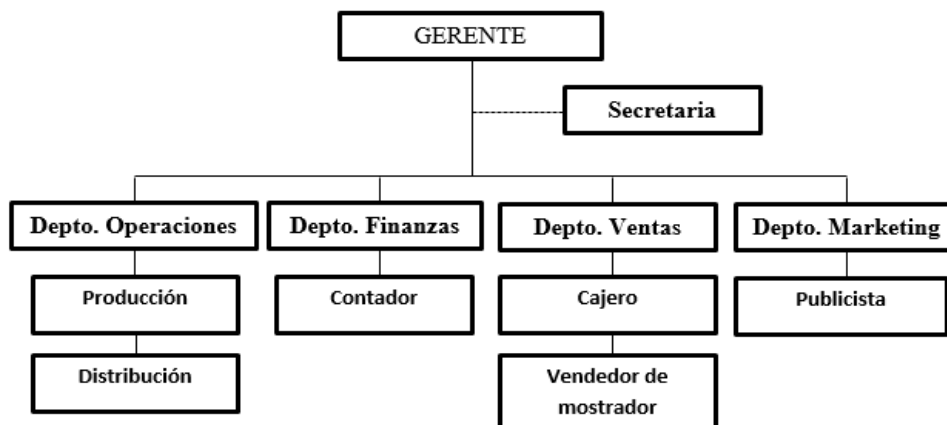


Ilustración 3-4: Organigrama

Fuente: Comercial Encalada

Autor: Andrade, R. 2018

4.3 Análisis de la situación actual

Conocer el entorno de la empresa es un factor importante, ya que se puede dar solidez a las propuestas para el posicionamiento de Comercial Encalada.

Este análisis está dividido en dos, análisis interno en el cual se da a conocer la situación actual de la empresa y análisis externo que es todo lo que le rodea a la empresa.

4.4 Análisis interno.

Los productos ofrecidos por Comercial Encalada se caracterizan por ser productos de calidad, por su disponibilidad y la puntualidad de entrega entre otros. El objetivo del análisis interno básicamente es ir aumentando las fortalezas que posee y reduciendo las debilidades que son las que de alguna manera dificultan el desarrollo de la misma, el análisis interno a diferencia del externo es el que la empresa puede controlar. Es importante desarrollar ventajas competitivas para diferenciarnos y poder llegar a tener éxito en el mercado.

4.4.1 Análisis AMOFITH

Tabla 1-4: AMOFITH

| | |
|---|---|
| ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA | <ul style="list-style-type: none">▪ La gestión que realiza el gerente de Comercial Encalada es eficiente con respecto al cumplimiento de los objetivos de la empresa, sin embargo se desarrollan de manera tarda.▪ Esta siempre contratando personal que ayude al desarrollo de la empresa, que pueda aportar con ideas innovadoras.▪ Está en la constante búsqueda de mejores proveedores para obtener más beneficios. |
| MARKETING | <ul style="list-style-type: none">▪ El departamento de marketing actualmente no es manejado por un profesional que ayude a tomar decisiones de mejora para la empresa, este departamento es ocupado por el publicista quien solo se ocupa del diseño de la marca de la empresa.▪ Falta de promoción de los productos que ofrece.▪ Falta de posicionamiento de la marca. |
| OPERACIONES | <ul style="list-style-type: none">▪ Mala ejecución del presupuesto.▪ Falta de capacitación al personal del departamento |
| INFRAESTRUCTURA | <ul style="list-style-type: none">▪ Comercial Encalada no cuenta con instalaciones propias.▪ Las instalaciones no tienen el espacio adecuado, para que se puedan desarrollar las actividades de manera más eficiente. |
| FINANZAS Y CONTABILIDAD | <ul style="list-style-type: none">▪ Comercial encalada cuenta con un capital propio, pero no es lo suficiente para poder alcanzar los objetivos propuestos de manera acelerada.▪ Falta de capacitación a la contadora. |
| RECURSOS HUMANOS | <ul style="list-style-type: none">▪ La empresa no posee departamento de recursos humanos. |
| TECNOLOGÍA, INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO | <ul style="list-style-type: none">▪ No utiliza ningún tipo de medios digitales para la comunicación como página web, redes sociales, App Móvil, para dar a conocer los productos y para que la marca quede en la mente del consumidor.▪ No cuenta con maquinaria de última generación para la elaboración de los diferentes productos que ofrece. |

Fuente: Observación Directa – Comercial Encalada

Autor: Andrade, R. 2018

4.4.2 Análisis FODA

Tabla 2-4: Matriz FODA

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • La empresa ofrece productos de Calidad con las mejores marcas. | <ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con instalaciones propias y amplias |
| <ul style="list-style-type: none"> • La empresa está ubicada en un lugar estratégico del cantón. | <ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad por medios digitales |
| <ul style="list-style-type: none"> • Posee variedad de productos | <ul style="list-style-type: none"> • Falta de financiación para cumplir con los objetivos |
| <ul style="list-style-type: none"> • Brinda garantía de sus productos. | <ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación a los empleados. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Otorga financiación y crédito a sus clientes. | <ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con una página web |
| <ul style="list-style-type: none"> • Mantiene una buena relación con clientes y proveedores | <ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del uso de herramientas de marketing |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Introducir al mercado con innovadores productos para satisfacer las necesidades de los consumidores | <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la competencia con productos similares y a bajos costos |
| <ul style="list-style-type: none"> • Abrir nuevas sucursales en diferentes ciudades | <ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de imitación de las innovaciones |
| <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el avance de la tecnología e ir mejorando los procesos | <ul style="list-style-type: none"> • Los proveedores se vuelven competidores |
| <ul style="list-style-type: none"> • Efectuar una plataforma virtual para realizar ventas | <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política y económica |
| <ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar a nuestros clientes | <ul style="list-style-type: none"> • Cambio de hábitos de los consumidores |
| <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de las ventas y la rentabilidad de la empresa | <ul style="list-style-type: none"> • Empresas más grandes hacen inversiones más fuertes |

Fuente: Observación Directa – Comercial Encalada

Autor: Andrade, R. 2018

4.4.3 Matriz de evaluación de factores internos

La matriz de evaluación de factores internos que denomina EFI se desarrolla iniciando con la lista de fortalezas y debilidades. En segunda instancia, se asigna un peso de 0,0 a 1,0 a cada una de ellas, relacionando cada característica con su peso relativo (la suma total será de 1,0) y posteriormente se califica cada característica de acuerdo con el criterio de fortaleza o debilidad menor y fortaleza o debilidad mayor, asignando números del 1 al 4 (Brenes, 1998)

Tabla 3-4: Matriz EFI

| FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO | | VALOR | CALIFICACIÓN | PONDERADO |
|-----------------------------------|--|--------------|---------------------|------------------|
| FORTALEZAS | | | | |
| 1 | La empresa ofrece productos de Calidad con las mejores marcas. | 0,08 | 4 | 0,32 |
| 2 | La empresa está ubicada en un lugar estratégico del cantón. | 0,09 | 4 | 0,36 |
| 3 | Posee variedad de productos | 0,07 | 3 | 0,21 |
| 4 | Brinda garantía de sus productos. | 0,07 | 3 | 0,21 |
| 5 | Otorga financiación y crédito a sus clientes. | 0,06 | 3 | 0,18 |
| 6 | Mantiene una buena relación con clientes y proveedores | 0,06 | 3 | 0,18 |
| DEBILIDADES | | | | |
| 7 | No cuenta con instalaciones propias y amplias | 0,07 | 1 | 0,07 |
| 8 | Falta de publicidad por medios digitales | 0,1 | 1 | 0,1 |
| 9 | Falta de financiación para cumplir con los objetivos | 0,06 | 2 | 0,12 |
| 10 | Falta de capacitación para los empleados | 0,05 | 2 | 0,1 |
| 11 | No cuenta con una página web | 0,09 | 1 | 0,09 |
| 12 | Desconocimiento del uso de herramientas de marketing | 0,1 | 1 | 0,1 |
| TOTAL | | 1 | | 2,36 |

Fuente: Observación Directa – Comercial Encalada
Autor: Andrade, R. 2018

Los resultados de la aplicación de la Matriz EFI en Comercial Encalada muestran que la empresa se encuentra por debajo del valor promedio que es 2,5, con un valor ponderado de 2,36 lo cual indica que se encuentra en una situación débil en lo interno y que su mayor debilidad es el desconocimiento de herramientas de marketing así como también la falta de publicidad por medios digitales, es importante tratar de contrarrestar estas debilidades que obstaculizan el crecimiento de la empresa y ampliar las fortalezas.

4.5 Análisis externo

Conocido también como el análisis del entorno, el cual la empresa no puede controlar, pero es importante conocer, ayuda a detectar las oportunidades que pueden ser beneficiosas para la empresa y de la misma manera a mostrar las amenazas que podrían causar daños y perjudicarla.

4.5.1 Matriz de evaluación de factores externos

Esta matriz permite resumir y evaluar la información del entorno, el procedimiento a seguir es el mismo aplicado en la matriz EFI, con la única diferencia que la selección, asignación y calificación se realiza sobre los distintos conceptos que constituyen las oportunidades y amenazas, es decir se asigna un peso a cada factor en función de su incidencia sobre las mismas y una calificación según como responda con eficacia al factor considerado. (García, 2013)

Tabla 4-4: Matriz EFE

| | FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO | VALOR | CALIFICACIÓN | PONDERADO |
|----------------------|---|--------------|---------------------|------------------|
| OPORTUNIDADES | | | | |
| 1 | Introducir al mercado innovadores productos para satisfacer las necesidades de los consumidores | 0,11 | 3 | 0,33 |
| 2 | Abrir nuevos puntos de venta en diferentes ciudades | 0,09 | 2 | 0,18 |
| 3 | Aprovechar el avance de la tecnología e ir mejorando los procesos | 0,09 | 3 | 0,27 |
| 4 | Realizar ventas por internet | 0,1 | 4 | 0,4 |
| 5 | Fidelizar a nuestros clientes | 0,09 | 4 | 0,36 |
| 6 | Crecimiento de las ventas a través del financiamiento otorgado a sus clientes | 0,09 | 2 | 0,18 |
| AMENAZAS | | | | |
| 7 | Crecimiento de la competencia con productos similares y a bajos costos | 0,08 | 4 | 0,32 |
| 8 | Facilidad de imitación de las innovaciones | 0,05 | 2 | 0,1 |
| 9 | Los proveedores se vuelven competidores | 0,05 | 2 | 0,1 |
| 10 | Inestabilidad política y económica | 0,06 | 1 | 0,06 |
| 11 | Cambio de hábitos de los consumidores | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 12 | Empresas más grandes hacen inversiones más fuertes | 0,07 | 2 | 0,14 |
| | TOTAL | 1 | | 2,82 |

Fuente: Observación Directa – Comercial Encalada
Autor: Andrade, R. 2018

Los resultados obtenidos luego de la elaboración de la matriz EFE de Comercial Encalada son los siguientes, el valor ponderado es de 2,82 que está sobre el valor promedio ponderado (2,5), lo cual indica que la empresa responde a todas las oportunidades y amenazas que se presentan, pero esto no quiere decir que tenga un buen puntaje, la empresa debe seguir aprovechando de forma eficiente las oportunidades que día a día se le presentan y disminuir el efecto negativo de las amenazas que perjudican a la empresa.

4.5.2 Matriz de estrategias DAFO

Tabla 5-4: Matriz Estratégica

| | | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|--|---|
| | | MATRIZ FODA GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS | 1. La empresa ofrece productos de Calidad con las mejores marcas. |
| 2. La empresa está ubicada en un lugar estratégico del cantón. | 2. Falta de publicidad por medios digitales. | | |
| 3. Posee variedad de productos. | 3. Falta de financiación para cumplir con los objetivos. | | |
| 4. Brinda garantía de sus productos. | 4. Costos de arriendo de las instalaciones. | | |
| 5. Otorga financiación y crédito a sus clientes. | 5. No cuenta con una página web. | | |
| 6. Mantiene una buena relación con clientes y proveedores. | 6. Desconocimiento del uso de herramientas de marketing. | | |
| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS DO | |
| 1. Introducir al mercado innovadores productos para satisfacer las necesidades de los consumidores. | 1. Aprovechar la ubicación de la empresa para ofrecer nuevos productos | 1. Crear una página web para que sus clientes tengan mayor facilidad a la hora de realizar sus compras. | |
| 2. Abrir nuevos puntos de venta en diferentes ciudades. | 2. Hacer que los clientes realicen compras por internet y seguir manteniendo la buena relación | 2. Brindar capacitaciones a cerca de la importancia del uso de herramientas de marketing. | |
| 3. Aprovechar el avance de la tecnología e ir mejorando los procesos. | 3. Fidelizar a sus clientes mediante políticas comerciales | 3. Realizar campañas publicitarias por medios de comunicación ATL Y OTL | |
| 4. Realizar ventas por internet | | 4. Sacar un crédito en una entidad Financiera que tenga un interés mínimo | |
| 5. Fidelizar a nuestros clientes | | | |
| 6. Crecimiento de las ventas a través del financiamiento otorgado a sus clientes. | | | |
| AMENAZAS | ESTRATEGIAS FA | ESTRATEGIAS DA | |
| 1. Crecimiento de la competencia con productos similares y a bajos costos. | 1. Realizar un estudio de benchmarking para poder mejorar y obtener ventajas competitivas. | 1. Utilizar herramientas de marketing para que las innovaciones no sean de fácil imitación | |
| 2. Facilidad de imitación de las innovaciones. | 2. Identificar las necesidades de los clientes para poder mantenerlos y no permitir que acudan a la competencia. | 2. Ejecución de solicitud de crédito para la inversión en nuevos productos y publicidad en medios de comunicación ATL y OTL. | |
| 3. Los proveedores se vuelven competidores. | 3. Implantar planes de motivación para retener a los | 3. Reubicarse en un lugar | |
| 4. Inestabilidad política y económica. | | | |
| 5. Cambio de hábitos de los | | | |

| | | |
|---|--|---|
| consumidores. 6. Empresas más grandes hacen inversiones más fuertes. | clientes 4. Ubicar un buzón de quejas y sugerencias y dar seguimiento continuo a nuestros clientes. | más amplio cerca de la zona para el mejor desarrollo de sus actividades comerciales. 4. Motivar a los trabajadores con diferentes tipos de incentivos. |
|---|--|---|

Fuente: Comercial Encalada
 Autor: Andrade, R. 2018

4.5.3 Matriz Interna Externa

La siguiente matriz se realiza con la finalidad de evaluar y analizar la empresa Comercial Encalada, tomando en cuenta los resultados de las matrices EFE y EFI para luego graficar en uno de los nueve cuadrantes de la matriz y de esta manera poder tomar decisiones estratégicas acertadas.

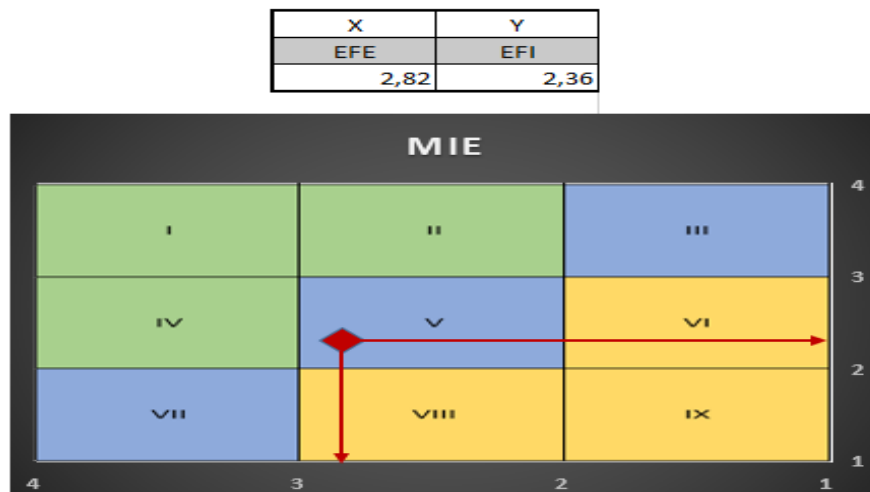


Ilustración 4-4: Matriz IE
 Fuente: Tabla: 21-22, Comercial Encalada
 Autor: Andrade, R. 2018

Como resultado de la aplicación de la matriz IE se obtuvo lo siguiente, la empresa se encuentra en el cuadrante V que significa “Proteger y Mantener” y por lo general en los cuadrantes III, V y VII se utiliza estrategias de penetración de mercado y desarrollo de productos es decir la empresa tiene que desarrollarse selectivamente para mejorar.

4.6 Objetivos de la propuesta

4.6.1 Objetivo General

Crear estrategias de marketing ATL Y OTL para el posicionamiento de la empresa Comercial Encalada.

4.6.2 *Objetivos Específico*

- Utilizar diferentes métodos y técnicas para el desarrollo de las estrategias.
- Mejorar la comunicación tanto interna como externa de Comercial Encalada.

4.7 Estrategias

Marketing ATL

4.7.1 *Estrategia 1: medio de comunicación RADIO*

Tabla 6-4: Cuña Radial

| MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO | |
|-------------------------------------|---|
| ESTRATEGIA CUÑA RADIAL | |
| OBJETIVO | Posicionar a Comercial Encalada en el cantón Cañar, a través de estrategias de marketing ATL mediante medios masivos como es la radio. |
| ESTRATEGIAS | Contratación de espacios publicitarios informativos en una radio reconocida a nivel local y nacional. |
| ACTIVIDADES TÁCTICAS | <ul style="list-style-type: none"> - Negociación con la emisora. (Radio Cumbres FM 106.9) - Selección previa de información a reproducir en la cuña radial. - Firma de contrato por tiempo establecido a través de gerencia. - La información a reproducir debe ser con un mensaje atractivo, claro y conciso que capte la atención de la población radioescucha. - Debe estar acompañado por el nombre de la empresa, productos, marcas ofertadas, contacto. - El contrato para la reproducción será no menor a 6 meses. |
| POLÍTICA | <ul style="list-style-type: none"> - La difusión será a través de una emisora Radio Cumbres FM 106.9. - La cuña radial se reproducirá 4 veces al día por los 30 días de cada mes en los horarios de 6:30am, 11:30am, 15pm y 18pm. - La reproducción de la cuña radial tendrá una duración de 45 segundos. - El costo de la cuña radial es mensualmente. |
| CANTIDAD | 6 meses |
| COSTO UNITARIO \$ | \$150 mensual |
| COSTO TOTAL \$ | \$900 |
| MERCADO OBJETIVO | Ciudadanía de Cañar y lugares aledaños |
| MEDIOS DE VERIFICACIÓN | Resultados arrojados a través de la investigación de mercado. Estrategia de marketing ATL como medio masivo. |

| | |
|-----------------------|---|
| CUANTIFICACIÓN | Ventas realizadas y listado de clientes mensualmente. |
| AUTORIZACIÓN | Gerente. |

Fuente: Investigación de campo
Autor: Andrade, R. 2018

Guion de la caña radial (propuesta)

¿Buscas electrodomésticos?

Comercial Encalada es la solución donde usted encuentra lo mejor en electrodomésticos en las marcas más reconocidas ofrecemos televisores de última generación, minicomponentes, parlantes amplificados. Lavadoras, refrigeradoras y todo en línea blanca. En Comercial Encalada tenemos todo para su hogar muebles de sala, comedor y dormitorio; y lo más importante ofrecemos crédito al instante solo presentando su cedula.

Comercial Encalada espera por ti en Cañar Av. 24 de Mayo y 10 de Agosto.

Marketing ATL

4.7.2 Estrategia 2: Vallas Publicitarias

Tabla 7-4: Vallas Publicitarias

| MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO | |
|--|---|
| ESTRATEGIA VALLAS PUBLICITARIAS | |
| OBJETIVO | Posicionar a Comercial Encalada en el cantón Cañar, a través de estrategias de marketing ATL como publicidad exterior. |
| ESTRATEGIAS | Difusión de información en las principales arterias viales de la ciudad mediante el uso de vallas publicitarias. |
| ACTIVIDADES TÁCTICAS | <ul style="list-style-type: none">- Negociación con las autoridades pertinentes del Ministerio de Transporte y Obras Públicas para los respectivos permisos para el uso de espacios públicos.- Selección previa de información a reproducir: diseño, imagen, tipografía, etc.- Firma de contrato por tiempo establecido a través de gerencia. |
| POLÍTICA | <ul style="list-style-type: none">- La información debe ser clara, concisa.- Debe estar acompañado por marca, slogan, color corporativo e imágenes relacionadas a la empresa.- Las dimensiones de cada valla publicitaria serán de 3 metros de alto por 5 metros de ancho.- El contrato para la reproducción será no menor a 3 meses.- Los lugares de difusión serán en la principal vía como es la panamericana con la primera valla publicitaria ubicada en el sector de Honorato Vásquez, la segunda valla estaría ubicada en el sector La Playa ambas vallas publicitarias ubicadas antes del ingreso al centro de la ciudad. |
| CANTIDAD | 2 |
| COSTO UNITARIO \$ | \$120 mensual \$150 cada valla publicitaria = \$300 |
| COSTO TOTAL \$ | \$660 |
| MERCADO OBJETIVO | Ciudadanía de Cañar y lugares aledaños Organizaciones del área vial y de tránsito. |
| MEDIOS DE VERIFICACIÓN | Resultados arrojados a través de la investigación de mercado. Estrategia de marketing ATL como medio masivo. |
| CUANTIFICACIÓN | Ventas realizadas y listado de clientes mensualmente. |
| AUTORIZACIÓN | Gerente. |

Fuente: Investigación de campo

Autor: Andrade, R. 2018

Vallas Publicitarias (Propuesta)



Gráfico 2-4: Contenido Valla Publicitaria
Autor: Andrade, R. 2018



Gráfico 3-4: Valla Publicitaria 2
Autor: Andrade, R. 2018

Marketing ATL

4.7.3 Estrategia 3: Paradas de Autobús e interior de Bus

Tabla 8-4: Paradas de Autobús

| MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO | |
|---|---|
| ESTRATEGIA PARADA DE AUTOBÚS E INTERIOR DE BUS | |
| OBJETIVO | Posicionar a Comercial Encalada en el cantón Cañar, a través de estrategias de marketing ATL con el uso de publicidad exterior. |
| ESTRATEGIAS | Posicionamiento a través de la difusión de información en espacios públicos estratégicos (Paradas de Bus y publicidad al interior del bus). |
| ACTIVIDADES TÁCTICAS | <ul style="list-style-type: none">- Negociación con el Alcalde de la ciudad y los dueños de los buses para el respectivo contrato.- Selección previa de información: diseño, imagen, tipografía, etc.- Firma de contrato por tiempo establecido a través de gerencia |
| | <ul style="list-style-type: none">- La información debe ser clara, concisa.- Debe estar acompañado por marca, slogan, color corporativo e imágenes relacionadas a la empresa. |
| POLÍTICA | <ul style="list-style-type: none">- El contrato para la reproducción será no menor a 6 meses.- Los lugares de difusión serán las principales paradas de bus como es la del terminal terrestre, av. 24 de mayo, av. San Antonio, av. Paseo de los cañarís, ubicadas en el centro de la ciudad y los buses de la cooperativa trans Austin de la línea No. 3. |
| CANTIDAD | 4 paradas de autobús 2 buses Por un tiempo determinado de 6 meses |
| COSTO UNITARIO \$ | \$50 mensual (paradas de autobús) \$25 por cada bus = \$50 mensual |
| COSTO TOTAL \$ | \$600 |
| MERCADO OBJETIVO | Ciudadanía de Cañar Expuesto a todos los usuarios del bus. |
| MEDIOS DE VERIFICACIÓN | Resultados arrojados a través de la investigación de mercado Estrategia de marketing ATL como medio masivo. |
| CUANTIFICACIÓN | Ventas realizadas y listado de clientes mensualmente. |
| AUTORIZACIÓN | Gerente. |

Fuente: Investigación de campo

Autor: Andrade, R. 2018

Paradas de Autobús e Interior de Bus (Propuesta)



Gráfico 4-4: Parada de Autobús
Autor: Andrade, R. 2018



Gráfico 5-4: Publicidad en Bus
Autor: Andrade, R. 2018

Marketing ATL

4.7.4 Estrategia 4: Publicidad Móvil

Tabla 9-4: Publicidad Móvil

| MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO | |
|-------------------------------------|---|
| ESTRATEGIA PUBLICIDAD MÓVIL | |
| OBJETIVO | Posicionar a Comercial Encalada a través de publicidad en las unidades de transporte de la empresa. |
| ESTRATEGIAS | Implementación de publicidad en los vehículos rodantes con los cuales cuenta la empresa. |
| ACTIVIDADES TÁCTICAS | <ul style="list-style-type: none">- Selección de la información que contendrá la publicidad: diseño, imagen, tipografía, etc.- La marca está expuesta al recorrido de los vehículos. |
| POLÍTICA | <ul style="list-style-type: none">- Debe contener el nombre de la empresa, productos, marcas ofertadas, contacto.- La difusión será a través de las unidades de transporte de la empresa.- Isologo en la parte frontal y lateral de los vehículos y en las puertas el logo. |
| CANTIDAD | 30 metros cuadrados |
| COSTO UNITARIO \$ | \$10 por cada metro |
| COSTO TOTAL \$ | \$300 |
| MERCADO OBJETIVO | Ciudadanía de Cañar y lugares aledaños. |
| MEDIOS DE VERIFICACIÓN | Resultados arrojados a través de la investigación de mercado Estrategia de marketing ATL como medio masivo. |
| CUANTIFICACIÓN | Ventas realizadas y listado de clientes mensualmente. |
| AUTORIZACIÓN | Gerente. |

Fuente: Investigación de campo

Autor: Andrade, R. 2018

Publicidad Móvil (Propuesta)



Gráfico 6-4: Publicidad Móvil Frontal
Autor: Andrade, R. 2018



Gráfico 7-4: Publicidad Móvil Completo
Autor: Andrade, R. 2018

Marketing ATL

4.7.5 Estrategia 5: Fuerza de Ventas

Tabla 10-4: Fuerza de Ventas

| MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO | |
|--|--|
| ESTRATEGIA INDUMENTARIA PARA PERSONAL | |
| OBJETIVO | Posicionar a Comercial Encalada en los trabajadores internos de la empresa a través de la vinculación con sus actividades. |
| ESTRATEGIAS | Mejorar la imagen corporativa de los trabajadores de la empresa identificándolos con sus respectivas actividades. |
| ACTIVIDADES TÁCTICAS | <ul style="list-style-type: none">- Entregar camisas, chalecos y gorras con los logos corporativos para una total identificación.- Capacitación continua del personal. |
| POLÍTICA | <ul style="list-style-type: none">- Las camisas a entregar serán de tipo manga larga en color azul marino impreso el logo de la empresa en la parte frontal a la altura del pecho.- El chaleco a entregar será de un material impermeable, en las tallas específicas de cada trabajador, será de color negro que también llevará el logo de la empresa.- Las gorras serán de color tomate o azul marino impresa el logo en la parte frontal y el Isologo en las partes laterales.- Las prendas serán entregadas una vez al año- La indumentaria debe ser utilizada todos los días, para mejorar la imagen corporativa de la empresa. |
| CANTIDAD | 10 camisas 10 chalecos 20 gorras |
| COSTO UNITARIO \$ | Camisas: \$9,50 x unidad Chalecos: \$14.50 x unidad Gorras: \$3,75 x unidad |
| COSTO TOTAL \$ | \$315. |
| MERCADO OBJETIVO | Personal de la empresa. |
| MEDIOS DE VERIFICACIÓN | Resultados arrojados a través de la investigación de mercado Marketing ATL para el registro interno. |
| CUANTIFICACIÓN | Ventas realizadas y listado de clientes mensualmente. |
| AUTORIZACIÓN | Gerente. |

Fuente: Investigación de campo

Autor: Andrade, R. 2018

Fuerza de Ventas (Personal)



Gráfico 8-4: Gorras

Autor: Andrade, R. 2018



Gráfico 9-4: Camisa y Chaleco

Autor: Andrade, R. 2018

Marketing OTL

4.7.6 Estrategia 6: Página Web

Tabla 11-4: Pagina Web

| MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO | |
|-------------------------------------|---|
| ESTRATEGIA PAGINA WEB | |
| OBJETIVO | Posicionar a Comercial Encalada en el cantón Cañar, a través de estrategias de marketing OTL difundiendo información en medios electrónicos y de última generación. |
| ESTRATEGIAS | Diseñar una página web propia de la empresa, en la cual se pueda interactuar con usuarios de este medio de comunicación. |
| ACTIVIDADES TÁCTICAS | <ul style="list-style-type: none"> - Solicitar profesionales calificados para la creación y mantenimiento de la página web organizacional (Se recomienda usar la plataforma Wix). - Reestructurar la interfaz y contenidos a un modo más amigable. - Publicar contenido de acuerdo a los estatutos de la empresa: Inicio, servicios, quienes somos, contactos (equipo de Marketing) - Mantener el entorno virtual de la empresa semanalmente actualizado para que el público objetivo pueda visitarlos e informarse sobre nuevos productos, promociones y ofertas. |
| POLÍTICA | <p>La página web deberá ser estructurada con una interfaz “amigable” y de fácil uso con opciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inicio. Posee información relevante y atractiva en forma resumida de lo que puede encontrar el usuario, dependiendo su interés. - Nosotros. Posee acceso a información relevante de la organización: misión, visión, valores, autoridades, entre otras - Productos Expone los productos en si con una galería en la cual va detallado cada uno de los productos con sus características más relevantes y en las diferentes líneas al cual pertenece. - Contactos. Cuenta con un formulario de contacto e información para que el usuario puede solicitar a través de un email, una llamada cualquier duda, consulta o sugerencia a soporte técnico en línea. - Pie de Página (Redes sociales) Brinda información para acceder a las Fan Page de la empresa con el respectivo link. - Enlaces. Vinculación con diferentes direcciones web en la cual el usuario encuentra más información acerca de la empresa. |
| CANTIDAD | 1 |
| COSTO UNITARIO \$ | \$200 |
| COSTO TOTAL \$ | \$200 |
| MERCADO OBJETIVO | Ciudadanía de Cañar y sus alrededores. Dirigido para la mayoría de cibernautas. |
| MEDIOS DE VERIFICACIÓN | Resultados arrojados a través de la investigación de mercado. Estrategia de marketing OTL del ciberespacio. |
| CUANTIFICACIÓN | Ventas realizadas y listado de clientes mensualmente. |

Página web (Propuesta)

<https://shody17.wixsite.com/comercial-encalada>



Gráfico 10-4: Página Web

Autor: Andrade, R. 2018



Gráfico 11-4: Interfaz Inicio

Autor: Andrade, R. 2018



Gráfico 12-4: Interfaz Nosotros

Autor: Andrade, R. 2018



Gráfico 13-4: Interfaz Productos

Autor: Andrade, R. 2018

Marketing OTL

4.7.7 Estrategia 7: Redes Sociales

Tabla 12-4: Redes Sociales

| MATRIZ DE DISEÑO ESTRATÉGICO | |
|-------------------------------------|---|
| ESTRATEGIA REDES SOCIALES | |
| OBJETIVO | Posicionar a Comercial Encalada en el cantón Cañar, a través de estrategias de marketing OTL difundiendo información en medios electrónicos y de última generación. |
| ESTRATEGIAS | Diseñar las redes sociales en las cuales tenga presencia la empresa, para mantener un contacto permanente con la ciudadanía. |
| ACTIVIDADES TÁCTICAS | <ul style="list-style-type: none">- Postear contenido de interés para los usuarios como ofertas y promociones a través de redes sociales.- Realizar constante seguimiento a través de herramientas como Google Analytics, Facebook Ads, entre otras. |
| POLÍTICA | <ul style="list-style-type: none">- La información a compartir a través del diseño debe ser clara, concisa y del interés de los seguidores.- Incluir información relevante de cada uno de los productos con los cuales cuenta la empresa.- Se introducirá imágenes relacionadas con los productos en promoción u ofertas.- Los contenidos de redes sociales se publicarán diariamente en horarios de mayor afluencia de usuarios.- En Facebook se realizará pagos por publicidad cuando la información sea importante y necesaria.- En Instagram se publicará fotos detalladas de los productos con ofertas y promociones, todos los días, pero con más afluencia en las fechas importantes. |
| CANTIDAD | 1 Fanpage de Facebook 1 Fanpage de Instagram |
| COSTO UNITARIO \$ | \$12 mensual = publicidad pagada en Facebook \$12 mensual = publicidad en Instagram |
| COSTO TOTAL \$ | \$24 |
| MERCADO OBJETIVO | Ciudadanía de Cañar y sus alrededores. Dirigido para la mayoría de cibernautas |
| MEDIOS DE VERIFICACIÓN | Resultados arrojados a través de la investigación de mercado Estrategia de marketing OTL del ciberespacio. |
| CUANTIFICACIÓN | Ventas realizadas y listado de clientes mensualmente. |
| AUTORIZACIÓN | Gerente. |

Fuente: Investigación de campo

Autor: Andrade, R. 2018

Redes Sociales (Propuesta)

Facebook

https://www.facebook.com/ComercialEncalada/?modal=admin_todo_tour



Gráfico 14-4: Página Facebook

Autor: Andrade, R. 2018

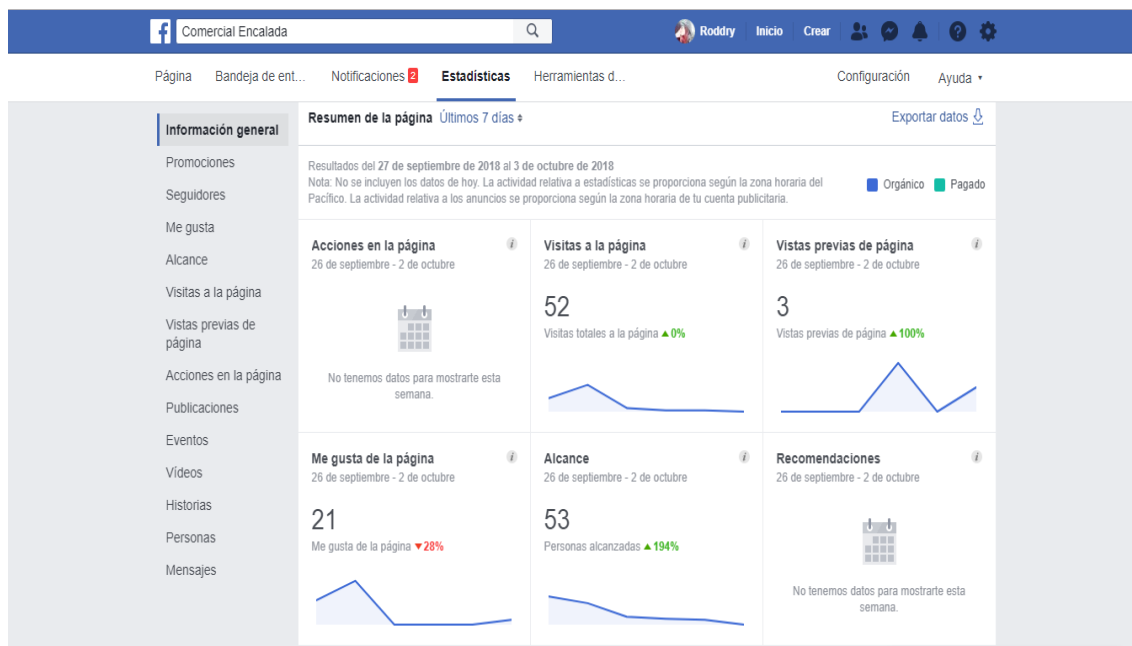


Gráfico 15-4: Facebook Analytics

Autor: Andrade, R. 2018

Instagram

@comercialencalada

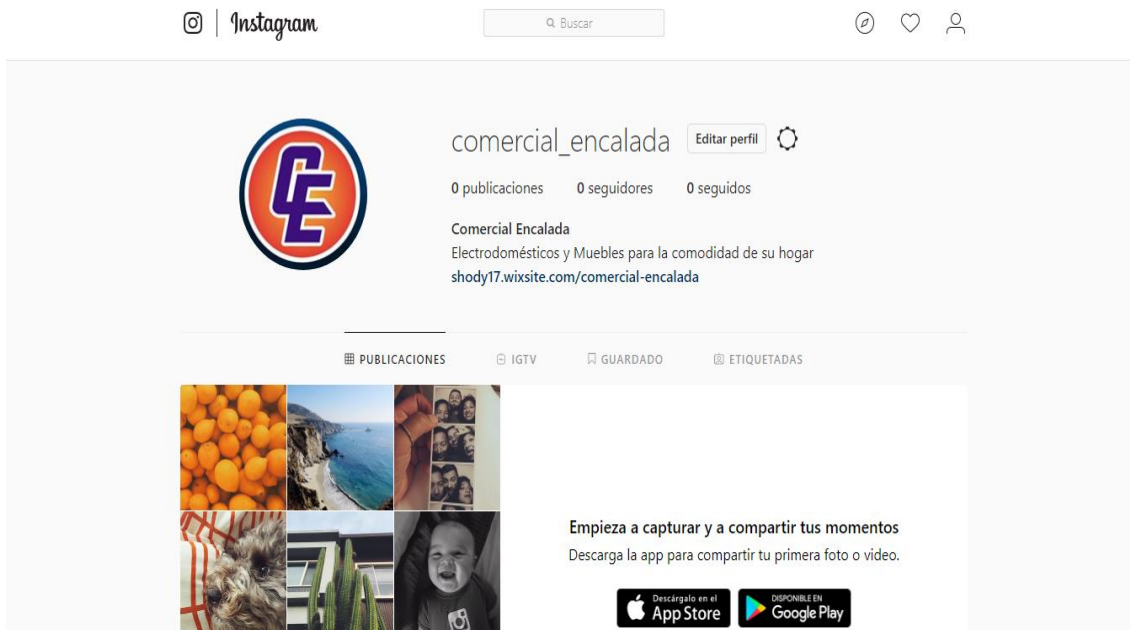


Gráfico 16-4: Página Instagram

Autor: Andrade, R. 2018

4.8 Presupuesto

A continuación, se detalla el presupuesto a utilizarse, en caso de poner en marcha con las propuestas de Marketing ATL y OTL en la empresa Comercial Encalada.

Tabla13-4: Presupuesto

| ESTRATEGIA | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | COSTOS \$ |
|-----------------------------|-------------------------|-----------------|------------------|
| Imagen Corporativa | Marca (Isologo, slogan) | ----- | \$0 |
| | Medio de Comunicación | 6 | \$900 |
| | RADIO | | |
| | Vallas Publicitari: | 2 | \$660 |
| COMUNICACIÓN EXTERNA | MARKETING ATL | | |
| | Paradas De Bus | 4 | \$600 |
| | Publicidad Móvil | 30 | \$300 |
| | | 10 camisas | |
| | Fuerza de Ventas | 10 chalecos | \$315 |
| | | 20 gorras | |
| COMUNICACIÓN EXTERNA | MARKETING OTL | | |
| | Página Web | 1 | \$200 |
| | Redes Sociales | 2 | \$24 |
| | TOTAL INVERSIÓN | | \$2999 |

Fuente: Investigación de campo

Autor: Andrade, R. 2018

CONCLUSIONES

- Se formó un marco teórico para tener una idea más clara para el desarrollo y resumir los términos que fueron utilizados dentro del desarrollo de la presente investigación, esto brindo una gran ayuda para posteriormente generar información coherente y apegada al tema, incluyendo, además, los respectivos análisis derivados de cada dato.
- Se encontró a través del estudio de mercado que la empresa Comercial Encalada mejorara notablemente con la aplicación de Estrategias Marketing ATL y OTL, debido a que la organización no está posicionada en la mente de los consumidores reales y potenciales, debido a que a los clientes reconocen a Comercial Escandón. Lo cual es un déficit de mucha notoriedad en la cual la empresa tiene que poner mucha atención para mejorar su situación actual y tener mejor rentabilidad en la actividad que realiza.
- Se desarrolló 7 estrategias de marketing ATL y OTL en base a un diseño estratégico, mismas que tienen como objetivo principal el potenciar el desempeño estructural de Comercial Encalada, además logrando un posicionamiento de la organización en el mercado meta al cual va dirigida.

RECOMENDACIONES

- Utilizar la información obtenida a través del estudio de mercado, para planear y estructurar mejoras a largo plazo que contribuyan al desarrollo de la empresa, construyendo estrategias que generen un valor agregado al mercado actual.
- Se recomienda tomar en cuenta los resultados obtenidos del estudio de mercado para lograr el posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores reales y potenciales, esto debido a que se encuentran implícitos algunos puntos negativos que se tienen muy en cuenta, para poder contrarrestar estos aspectos se puede implementar algunos cambios que se presentaron en las estrategias como: mejorando su imagen corporativa, haciendo uso de las estrategias ATL y OTL para poder lograr un mejor lugar dentro del área competitiva.
- Las estrategias planteadas anteriormente se piden tomar en consideración para ser empleadas gradualmente con el fin de conseguir resultados a medida que se emplean, de esta manera se podrán modificar en algunos puntos en la empresa.

BIBLIOGRAFIA

- Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Ardura, I. (2011). *Estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Ascher, M. (2006). *Marketing y clientes*. España: De Los Cuatro vientos Editorial.
- Belau, A. (2006). *Reinventar la radio*. Quito: Red Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI.
- Bravo, M. (2007). *Contabilidad General 7ª*.ed. Quito: Nuevo Día.
- Brenes, L. (1998). *Dirección estratégica para organizaciones inteligentes*. San José: EUNED.
- Brief, R. (2011) *¿ATL? ¿BTL? ¡OTL!*. Recuperado de: <https://www.roastbrief.com.mx/2011/12/atl-btl-otl/>
- Buenos Negocios. (2013). *Las 4 P del marketing*. Recuperado de: <http://www.buenosnegocios.com/notas/324-las-4-p-del-marketing>
- Camarena, S. (2011). *¿Qué es el ATL?* Recuperado de: <http://thinkandstart.com/2011/%C2%BFque-es-el-atl/>
- Carrera, I., & Lozano, F. (2012). *OTL aplicado a la Investigación de Mercados*. Recuperado de: <http://mkthinkblog.blogspot.com/2012/09/otl-aplicado-la-investigacion-de.html>
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración 7ª*.ed. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Díez, E., & Garcia, J. (2001). *Administración y Dirección*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Entrepreneur. (2016). *Define las 4 P de tu negocio*. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/263568>
- Fernández, D., & Pauta, J. (2012). *Propuesta de estrategias de publicidad ATL, BTL, y TTL al sector del calzado en el cantón Gualaceo para lograr un posicionamiento en el cantón Cuenca provincia del Azuay*. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana). Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/1935>
- Fred , D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educacion.
- Fuentes, I. (2008). *ATL y BTL*. Recuperado de: <http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/04/atl-y-btl.html>
- García, A. (2013). *Estrategias Empresariales*. Bogotá: Bilineata publishing.
- González, Y. (2012). *Marketing, comercialización y orientación al mercado. Definición y tendencias principales*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales.htm>

- Guerrero, J. (2011). *La publicidad y las ciencias humanas: análisis pluridisciplinar de anuncios publicados en periódicos y revistas españoles del siglo XX y comienzos del XXI*. Madrid : Universidad Complutense de Madrid.
- Guerrero, M., & Pérez, Y. (2012). *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Sistema%20de%20comercializacion.htm>
- Halten, K. (2012). *El Concepto de Estrategia*. Recuperado de: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- Hernández, S. (2011). *Fundamentos de gestión empresarial. Enfoque basado en competencias*. México: McGraw-Hill.
- Jaya, I. (2009). *La empresa y su clasificación*. Recuperado de: <http://isabel-introdcont.blogspot.com/>
- Koontz, H., & Weirich, H. (2004). *Administración. Una perspectiva global* 12^a .ed. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (1996). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing*. Juárez: Cámara Nacional de la Industria .
- Llanos, F. (2007). *Hoy es Marketing*. España: ESIC.
- López, A., & Viñan, J. (2011). *Implementación de un plan estratégico para la reorganización de la empresa el foco norte de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/1421>
- López, M. (2014). *Locales comerciales: imagen y marca, estrategias de marketing para crearlos*. Buenos Aires: Nobuko.
- Marketing-Branding. (2013). *Above the Line (ATL)*. Recuperado de: <http://www.marketing-branding.cl/2013/12/09/above-the-line-atl/>
- Mendez, J. (2002). *Economía y la empresa* 2^a .ed. México: McGraw-Hill.
- Mestre, M. S. (2012). *Marketing Conceptos y estrategias*. México: Piramide.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.
- Navarrete, A., & Solis, D. (2018). *Diseño de estrategias promocionales para la marca dinocake en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado, Universidad Estatal de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29807>
- Novoa, A. (2017). *Marketing To Marketing*. Recuperado de: <https://m2m.com.co/actualidad/lo-que-usted-debe-saber-sobre-atl-btl-y-otl/>
- Otaola, J. (2017). *¿QUÉ ES OTL?* Recuperado de: <https://www.lacuadrauniversitaria.com/blog/que-es-otl>

- Parrish, D. (2014). *Marketing Estratégico para el Exito en los Negocios*. Bilbao: Peopleing Estudio .
- Pixel. (2011). *Marketing Mix: Las 4 P del marketing*. Recuperado de: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- Rivadeneira, D. (2012). *Empresa y actualidad*. Recuperado de: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración* 8ª .ed. México: Pearson Educación.
- Sainz. (2010). *Plan de marketing en las pymes*. Madrid: ESIC.
- Sainz, J. (2015). *Plan de Marketing en la Practica*. Madrid: ESIC.
- Salinas, O. (2000). *La mezcla de marketing y las cuatro P*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/la-mezcla-de-marketing-y-las-cuatro-p/>
- Sarmiento, R. (2009). *Contabilidad General* 10ª .ed. Quito: Impresos Andinos.
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de Marketing*. Nueva York: Diaz de Santos S. A.
- Stapleton, J. (2000). *Marketing*. España: Ediciones Piramide.
- Vertice, E. (2007). *Dirección estratégica*. España: Elearning .
- Viteri, L. (2017). *Diseño de estrategias de Marketing para fortalecer las ventas de la Empresa ORGATEC*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/6572>



ANEXOS

Anexo A: Cuestionario



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Objetivo: Implementar estrategias de marketing ATL y OTL para lograr un gran posicionamiento de Comercial Encalada en el Cantón Cañar.

| Edad | |
|-------|--|
| 25-40 | |
| 41-55 | |
| 56-75 | |

| Masculino | Femenino |
|-----------|----------|
| | |

| Estado Civil | |
|--------------|--|
| Sotero/a | |
| Casado/a | |
| Divorciado/a | |
| Viudo/a | |

| | | | | |
|--|-----------|--------------------|----------------|----------------------|
| 1. ¿Con que frecuencia compra artículos para su hogar (electrodomésticos, muebles, entre otros)? | | | | |
| Trimestral | Semestral | Anual | Cada 2 Años | Cada 3 Años |
| | | | | |
| 2. ¿Qué le motiva al momento de adquirir un artículo para su hogar? | | | | |
| Año Nuevo | Navidad | Cumpleaños | Días Festivos | Renovación |
| | | | | |
| 3. ¿En cuál de los siguientes establecimientos ha comprado o compraría un producto para su hogar? | | | | |
| Créditos Saúl | Bahía | Comercial Encalada | La Ganga | Comercial Escandón |
| | | | | |
| 4. ¿Por qué usted compro o compraría en este establecimiento? | | | | |
| Ubicación | Calidad | Precio | Disponibilidad | Información/Servicio |
| | | | | |
| 5. ¿Ha escuchado usted sobre Comercial Encalada? | | | | |
| Si | | No | | |

| | | | | |
|---|------------|----------------------|----------------|-------------|
| 5. ¿Ha escuchado usted sobre Comercial Encalada? | | | | |
| Si | | No | | |
| 6. ¿En qué posición ubicaría a Comercial Encalada desde el punto de vista de comunicación y publicidad? | | | | |
| Excelente | Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo |
| | | | | |
| 7. ¿Usted tiene conocimiento acerca de la comunicación ATL y OTL? | | | | |
| Si | | No | | |
| 8. ¿Qué medio de comunicación sugiere usted para la difusión de los productos ofertados por Comercial Encalada? | | | | |
| Radio | Televisión | Prensa | Redes Sociales | Página Web |
| | | | | |
| 9. ¿Qué opinión tiene usted acerca del ambiente que le rodea al encontrarse dentro de las instalaciones de Comercial Encalada? | | | | |
| Muy Bueno | Bueno | Regular | Deficiente | Pésimo |
| | | | | |
| 10. ¿Qué tipo de promoción o incentivo desearía recibir por parte de Comercial Encalada? | | | | |
| Descuentos | Sorteos | Bonos de Pronto Pago | Ofertas | Promociones |
| | | | | |
| 11. ¿Para usted es importante recibir ofertas y novedades sobre nuevos productos? | | | | |
| Si | | No | | |
| 12. ¿Con que palabra asocia usted, la marca "Comercial Encalada"? | | | | |
| Seguridad | Confianza | Variedad | Servicio | Promociones |
| | | | | |
| 13. ¿Cuándo piensa en electrodomésticos cual es la primera marca que se le viene a la mente? | | | | |
| Sony | LG | Indurama | Mabe | Samsung |
| | | | | |
| Electrolux | Daewoo | Whirlpool | Oster | |
| | | | | |

“GRACIAS, POR SU COLABORACIÓN”

Anexo B: Guía de Observación

| FICHA DE OBSERVACIÓN | | |
|--|---------------------|--------------|
| NOMBRE DE LA EMPRESA: COMERCIAL ENCALADA | | |
| NOMBRE DEL GERENTE: Susana Andrade | | |
| NÚMERO DE CELULAR: 0995600926 / 0995967668 | | |
| DIRECCIÓN DEL LOCAL COMERCIAL: Av. 24 de Mayo y 10 de Agosto | | |
| NOMBRE DEL EVALUADOR: Rodrigo Andrade | | |
| FECHA DE EVALUACIÓN: 2 de Julio del 2018 | | |
| La calificación será ponderada del 1 al 5; siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta correspondientemente. | CALIFICACIÓN | % |
| INFRAESTRUCTURA | | |
| Posee un rotulo que identifique a la empresa | 4 | 18,2 |
| La limpieza del local es la idónea | 4 | 18,2 |
| La superficie del local es adecuada al giro del negocio | 2 | 9,1 |
| Pasillos Libres y Definidos | 2 | 9,1 |
| El punto de venta está situado en una zona geografía estratégica (localización) | 5 | 22,7 |
| Existe un adecuado ambiente laboral en el punto de venta | 3 | 13,6 |
| El entretenimiento visual es adecuado para el giro del negocio | 2 | 9,1 |
| TOTAL | 22 | 100,0 |
| PROMOCIONES | | |
| El punto de venta establece promociones | 1 | 8,3 |
| La empresa ofrece un servicio post-venta | 1 | 8,3 |
| Realiza descuentos | 3 | 25,0 |
| La empresa trabaja con créditos. | 4 | 33,3 |
| Brinda obsequios a sus clientes | 3 | 25,0 |
| TOTAL | 12 | 100,0 |
| SERVICIO AL CLIENTE | | |
| Cuenta el punto de venta con personal identificado | 1 | 7,1 |
| Existe adecuada presentación del personal | 1 | 7,1 |
| En el punto de venta se realiza un análisis de la competencia | 1 | 7,1 |
| Brinda información a sus clientes | 3 | 21,4 |
| Existe persuasión y amabilidad en la atención al cliente. | 4 | 28,6 |
| El Punto de Venta brinda confort para la espera del producto. | 2 | 14,3 |
| La empresa cuenta con personal capacitado | 2 | 14,3 |
| TOTAL | 14 | 100,0 |

| PUBLICIDAD | | |
|---|---|-------|
| Cuenta la empresa con el material publicitario adecuado, trípticos, volantes, afiches, pancartas, publicidad Móvil entre otros. (POP) | 1 | 11,1 |
| La empresa trabaja con redes sociales | 1 | 11,1 |
| La empresa posee página web | 1 | 11,1 |
| Realiza publicidad ATL (Radio, Vallas publicitarias, Paradas de Autobús) | 1 | 11,1 |
| Existe una adecuada Publicidad en el Punto de Venta | 1 | 11,1 |
| La empresa es reconocida a nivel local | 2 | 22,2 |
| La empresa cuenta con un target definido | 2 | 22,2 |
| TOTAL | 9 | 100,0 |

Fuente: Observación de Campo

Autor: Andrade, R. 2018

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS PARA
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN
UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 30 / Septiembre / 2019

| |
|---|
| INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S) |
| Nombres – Apellidos: Rodrigo Vinicio Andrade Sarmiento |
| INFORMACIÓN INSTITUCIONAL |
| Facultad: Administración de Empresas |
| Carrera: Ingeniería en Marketing |
| Título a optar: Ingeniero en Marketing |
| f. Documentalista responsable: Lic. Holger Ramos U. MSc. |