

Estrategias BTL y OTL para el posicionamiento de una microempresa de venta de repuesto original de moto - Ciudad de Guayaquil

BTL and OTL strategies for the positioning of a micro-business for sale of original mSotorcycle spare parts - City from Guayaquil

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0134>

Lex Gregorio Campuzano-Abad

<https://orcid.org/0000-0002-7368-1957>

lex.campuzano@formacion.edu.ec

Gianella Lisette Bermeo-Quezada

<https://orcid.org/0000-0002-8757-8045>

gianella.bermeo@formacion.edu.ec

Dustin Madison Herrera Calderón

<https://orcid.org/0000-0002-5059-3460>

dustin.herrera1@formacion.edu.ec

Recibido: 08 diciembre 2021

Aprobado: 03 mayo 2022

RESUMEN

Una microempresa ubicada en Guayaquil con pocos años en el mercado, dedicada a la venta y cambio de repuestos de motos originales, consideran que la aplicación de estrategias de alto impacto incrementaría sus ventas. Por lo que esta investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias BTL y OTL para posicionar una microempresa como referente en el mercado de venta de repuestos originales de motos. Para el abordaje se aplicó una investigación cuali-cuantitativa, de tipo descriptiva, explicativa, utilizando los métodos de análisis y síntesis, inducción y deducción, histórico y lógico; se realizaron entrevistas y encuestas apoyada en la observación; así como la estadística descriptiva para la tabulación de los datos. Los resultados indican que los clientes de una microempresa de venta de repuestos de motos originales requieren mayor información publicitaria física y digital de parte de la organización, por lo que las estrategias diseñadas se basan en el diseño de material para exterior, exposiciones en ferias, promocionarse por las redes sociales y el fortalecimiento de los mecanismos de patrocinio empresarial.

Palabras claves: Estrategias BTL, Estrategias OTL, publicidad digital.

1. Tecnológico Universitario de Formación (UF) I- Ecuador

* Autor de correspondencia: lex.campuzano@formacion.edu.ec

ABSTRACT

A microenterprise located in Guayaquil with a few years in the market, dedicated to the sale and exchange of original motorcycle parts, consider that the application of high impact strategies would increase their sales. so this research aimed to design BTL and OTL strategies to position a micro-enterprise as a benchmark in the market for the sale of original spare parts of motorcycles. For the approach, a qualitative-quantitative research was applied, of the type descriptive, explanatory, using the methods of analysis and synthesis, induction and deduction, historical and logical; Interviews and surveys were carried out based on the observation; as well as descriptive statistics for data tabulation. The results indicate that the clients of a microenterprise selling original motorcycle parts require more physical advertising information and part of the organization, so the designed strategies are based in the design of outdoor material, exhibitions at fairs, promotion by social networks and the strengthening of sponsorship mechanisms business.

Keywords: BTL strategies; OTL strategies; Digital advertising.

INTRODUCCIÓN

La historia de la publicidad está ligada al desarrollo de la humanidad y aunque han pasado muchos años, esta no se ha dejado de percibir incluso en el desarrollo de las relaciones interpersonales. Es así, como luego de la fase inicial de comunicación entre proveedores y solicitantes, se presenta un material escrito o visual que promueve esta interrelación. Tal como lo expresan Briceño et al., (2018) “La publicidad es una técnica de promociones surtidas, cuyo objetivo fundamental es informar al público sobre la existencia de bien/es o servicio/s a través de medios de comunicación con el objetivo de obtener una compensación prefijada” (p.105). La publicidad es de alguna manera una parte integral de la vida diaria en cualquier lugar del mundo, siempre está presente al momento de adquirir nuevos productos o servicios, contribuye a cambiar hábitos, apoyar temas sociales e incluso políticos.

El deseo de publicitar parece haber formado parte de la naturaleza humana desde la antigüedad, desde la introducción de la televisión por cable hasta el moderno uso del Internet. El desarrollo de la publicidad a gran escala comenzó hace un siglo, cuando Estados Unidos se convirtió en una nación industrializada. Esto lo refuerza Barrezueta-Arroyo & Idrovo-Galarza (2015), cuando indica que “en el siglo XIX la industrialización generó una gran competencia entre empresas, queriendo cada una dar a conocer sus productos y atraer la atención del público” (p.22), indicando también, que gracias a esto “las primeras agencias publicitarias que surgieron fueron en EEUU” (Barrezueta-Arroyo & Idrovo-Galarza, ob cit.).

Siguiendo el mismo orden de ideas, es necesario informar que la publicidad BTL es el uso de una forma de comunicación no masiva dirigido a segmentos de mercado específicos, utilizando métodos alternativos de distribución o marketing

de productos. Como lo expone Guerrilla (citado en Salas-Luzuriaga, 2018) quien especifica:

La publicidad BTL es reconocida por sus siglas en inglés las cuales se leen como below the line, que traducido al español textualmente significa debajo de la línea; esta conceptualización hace referencia a la denominación que se le da a ciertas campañas publicitarias por los tipos de implementos o herramientas que utilizan para dar a conocer la marca (p.16).

El objetivo principal de este tipo de estrategias es entregar mensajes personales a los destinatarios con la idea de establecer una relación directa, lo cual es un poco difícil con los medios tradicionales. Uno de los mayores problemas del uso de publicidad es su precio, que en la mayoría de los casos es elevado, lo que dificulta el trabajo de las pequeñas empresas que tienen que utilizar publicidad recurrentemente; sin embargo, al utilizar publicidad BTL se pueden abaratar costos y con creatividad e innovación, crear estrategias de valor para los clientes y potenciales clientes.

Po otro lado, la publicidad OTL es el uso de medios masivos como el internet que pueden ser utilizados exponencialmente. Es la abreviación de On The Line y se refiere al marketing que se lleva a cabo en medios digitales con crecimiento exponencial a través de internet (Orwell, 2017). Aunque se puede llegar a un público muy amplio, también se puede segmentar y recibir retroalimentaciones inmediatas basadas en estadísticas que permitirán conocer el impacto y alcance de las publicaciones realizadas. Facebook e Instagram por ejemplo son redes sociales que permiten realizar publicaciones de productos o servicios de manera segmentada. La implementación de estrategias BTL y OTL son el resultado de la saturación de los medios de comunicación ATL, usando diferentes estrategias como marketing directo, relaciones públicas, POP, marketing comercial, etc., más enfocadas e inteligentes y a través de las cuales se puede desarrollar una relación más personal con el consumidor.

En la ciudad de Guayaquil, está una pequeña empresa que se especializa en la venta de repuestos de motos, ha estado en el mercado durante aproximadamente 8 años, cuenta con una cartera de clientes que le permiten generar ventas para mantener cierta estabilidad, pero estas no garantizan su desarrollo y presentan dificultades en los aspectos financieros para mantener la microempresa. Cabe indicar, que si bien es cierto que la microempresa lleva poco tiempo en el mercado Guayaquileño, toda microempresa siempre está buscando nuevas estrategias para incrementar sus ventas y atraer nuevos clientes, logrando la ampliación de su portafolio, por lo que día tras día incursiona en proyectos que conlleven la aplicación de estrategias novedosas entre ellas las estrategias BTL y OTL de bajo costo, pero de alto impacto.

Esta microempresa considera que la implementación de estrategias que sería beneficioso para causar un alto impacto en un segmento de mercado, el cual ha de ser identificado, pudiendo establecerse como un referente en el mercado de venta de repuestos de motos a nivel de Guayaquil. Igualmente, se evidencia la necesidad de incrementar su presencia digital en redes sociales, pues, aunque posee una cuenta de Facebook, son necesarias publicaciones que informen al

cliente sobre los productos que ofrece y que dicha publicidad los atraiga a conocer más de acerca la marca.

En atención a todo lo expuesto, se ofrece una alternativa para ser considerada por la gerencia de la microempresa, dado que actualmente dichas estrategias redundarían en el incremento de ventas y por ende repercuten en su rentabilidad. Por ello, la directiva debe tener clara la importancia de la planeación estratégica y en ese sentido, de la implementación de estrategias BTL y OTL, por sus ventajas en comparación con las estrategias ATL, siglas que significa Above the Line y hace referencia al uso de medios masivos generalmente tradicionales como radio y televisión para difundir mensajes a sus consumidores y potenciales clientes (Orwell, 2017), las cuales se consideran que son más costosas de aplicar. Se podría asegurar que mediante la implementación de estas estrategias, una organización podrá posicionarse como una microempresa innovadora que vende productos de calidad y que cuenta con un excelente servicio al cliente.

MARCO TEORICO

Una microempresa dedicada a la venta de repuestos originales de motos que pese 8 años de desarrollo en el comercio, es conocida en el mercado, pero quiere posicionarse con mayor fuerza en el mercado y que esto se vea reflejado en el incremento de sus índices de ventas mensuales.

Objetivo General

Diseñar estrategias BTL y OTL, para posicionar a una microempresa de la ciudad de Guayaquil como referente de venta de repuestos originales de motos.

Marco histórico

Historia de estrategias BTL y OTL

Desde hace 20 años aproximadamente, las estrategias BTL son vistas en el Ecuador como alternativas de gran impacto pero muy poco utilizadas; sin embargo, en los últimos 10 años se ha visto un incremento de aplicación de estas estrategias dado la saturación de los medios publicitarios tradicionales. Ejemplos de estas, son los eventos que realizan empresas comerciales como La Ganga y Tia, en los cuales se llevan a cabo actividades recreativas como sorteos, bingos, entre otras; con premios para el público que asiste, realizados en plazoletas o lugares abiertos y donde se invita a la comunidad a ser partícipes de los mismos (Hoyos, 2014).



Figura 1. Ejemplo de evento BTL. **Fuente:** <https://www.bizion.org/portfolios/activacion-de-marca-tia-en-valencia/>

Otro tipo de estrategias que a menudo desarrollan las empresas son los eventos deportivos y publicidad en buses o taxis, mediante un completo o parcial brandeo en la parte trasera del vehículo. También se realizan muchas activaciones con stand, donde modelos uniformadas presentan un producto. La publicidad móvil es otra estrategia recurrente que no solo se puede colocar en vehículos de cuatro ruedas, sino también en la parte posterior de bicicletas o triciclos (Hoyos, 2014).

En este sentido, existen varias agencias de publicidad en Ecuador tales como Bizion, BTL Ecuador y Positive, que se han enfocado en desarrollar estrategias BTL, todas ellas coinciden en el objetivo de crear experiencias memorables para la marca. En cuanto a la aplicación de estrategias OTL, en los últimos 10 años las empresas han incrementado la inversión en el área de telecomunicaciones para poder implementar estrategias online, estas estrategias se dan principalmente en firmas manufactureras y comerciales a través de redes sociales. Según un estudio realizado por Encalada et al., (2019), para el año 2021 la inversión publicitaria en las redes sociales Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube y Twitter, tuvo un incremento sobre los 90 millones de dólares motivado a la reciente pandemia.

Estrategias BTL (Below the line)

Según Salas (2018), las estrategias BTL consisten en especificar actividades publicitarias centradas en grupos específicos de consumidores. Estas estrategias pueden ser denominadas como de marketing directo, donde el centro está en generar una conversión de la empresa más que de la marca. Aquí se puede denotar la eficacia de esta estrategia para la microempresa, dado que el perfil del usuario al cual va dirigido está bien definido y se puede aplicar de forma directa. Por su parte Pérez & Méndez (2018), la determinan como la publicidad que busca promover una marca desde el uso de medios alternativos, incluyendo canales como las relaciones públicas, promoción de ventas o activaciones. Mencionan además que este tipo de estrategias son novedosas, aún

desconocidas por muchos por lo que se encuentran en crecimiento; su práctica se fundamenta en que una promoción directa lleva a una venta directa. De allí se puede inferir que es una estrategia que no implica la utilización de altos presupuestos, puesto que, por ser más directa, se pueden utilizar medios menos costosos que llegarán con más eficacia a clientes reales y potenciales.

En el mismo orden de ideas, Bocanegra (2021), menciona que las estrategias BTL se centran en generar experiencias únicas que causen un impacto tal en la mente de los consumidores de forma que recuerden y posicionen el producto asociado a la experiencia que vivieron. Esto podría traducirse en un incremento de ventas, mientras las empresas acceden a un recurso ilimitado de estrategias de este tipo, lo que lleva a deducir que las estrategias BTL forman parte del marketing que una empresa puede aplicar para atraer la atención de los clientes.

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

Tipos de Estrategias BTL

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



Figura 2. Tipos de Estrategias BTL. **Fuente:** Los autores (2021).

Marketing externo: con esta estrategia se delegan las tareas a agencias profesionales ajenas a la empresa, con el objetivo de dejar en mano de expertos la definición, aplicación y control de actividades que permitan alcanzar verdaderamente los objetivos pautados (Batlle, 2020).

Marketing en mercadería: Consiste en romper esquemas en la presentación de los productos, ya sea un producto totalmente nuevo o una nueva versión del mismo, la idea es hacer que la audiencia se fije en el producto por el lugar estratégico en el que se presenta (Palau, 2021).

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

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

Patrocinio: es una actividad desarrollada por empresas que consiste en dotar de soporte financiero o material para que otras personas o empresas desarrollen ciertas actividades generalmente de tipo deportivas, con el fin de proyectar una imagen positiva de la empresa y finalmente obtener un efecto consecuente en el alcance de sus objetivos comerciales. Es necesario que se utilice publicidad para comunicar a la audiencia acerca del patrocinio que la empresa realiza (Estanyol, et al., 2017).

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

Estrategias OTL (On the Line)

Las estrategias OTL son parte del boom de este último siglo y por tanto son de uso muy recurrente por empresas de diferente tipo y tamaño, dadas las ventajas y características que ofrece. Es así como Handley (2020), indica que OTL combina la masividad a la que se puede llegar con estrategias ATL y la economía de las BTL y le suma la oportunidad de ser evaluada y ajustada, por esa razón son llamadas “en la línea” o “justo en la línea”. Las estrategias OTL se llevan a cabo en el ciberespacio y su propósito es alcanzar a un público con crecimiento exponencial y que es susceptible de ser clasificado de acuerdo a su género, edad, ubicación geográfica, gustos, aficiones, entre otros.

En ese sentido, Zambrano (2020), indica que las estrategias OTL nacen con el internet y se refiere a toda publicidad que se realiza utilizando este medio, que

actualmente crece exponencialmente y tiene un alcance de masas, aunque también se puede tratar segmentadamente de acuerdo a los objetivos y recursos de las empresas. Lo que lleva a concluir este tipo de estrategias, aun cuando en algunas oportunidades no llegan a un público específico, son de gran utilidad por tratarse del tipo que llega a las masas y que poseen gran alcance en cuanto a difusión se refiere. Las estrategias OTL toman muy en cuenta el rol activo de los internautas y lo aprovecha al interactuar con ellos a través de medios sociales como páginas webs y redes sociales.

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

Tipos de estrategia OTL

Las estrategias OTL se llevan a cabo usando el internet; existen diferentes tipos según Jerabek (2018):

Optimización de Motores de Búsqueda (SEO): Se refiere al ajuste que se hace de un sitio web en su estructura y contenido para mejorar su ubicación de forma natural y gratuita en los resultados de búsqueda, con el fin de que sea más fácil de usar y presente la mejor experiencia para los usuarios.

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

Marketing de contenidos: Todas las acciones de creación y distribución de contenidos de relevancia y de valor para los clientes. Estas acciones no tienen por objeto vender, sino comunicarse con los clientes. Puede ser por ejemplo blogs, videos, infogramas, podcasts, etc.

Mercadeo en Redes Sociales: Se trata de publicar contenido en plataformas de redes sociales con el objeto de comunicarse con los clientes y promocionar un negocio, su objetivo nació siendo el de aumentar el compromiso de los clientes, crear enlaces hacia ellos, llamar su atención y difundir más una marca.

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

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

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

El posicionamiento

El posicionamiento es un término muy concurrido y usado en la práctica comercial y de marketing, su importancia radica en su significado y lo que engloba para las empresas. García (2017), lo ha definido como “la imagen que ocupa una marca, empresa, producto o servicio en la mente de los usuarios y se elabora a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca y en comparación sobre la competencia de la empresa” (p.1), de allí se desprende la idea que es necesario destacar en todo momento las virtudes del producto para lograr una buena apreciación por parte del cliente y la capacidad del mismo de seleccionarlo entre otras marcas.

En otro sentido Galeano (2020), indica que es el fácil reconocimiento que puede ejercer una persona acerca de una marca, la empresa a la que está asociada esa marca y a qué se dedican. Entonces es la percepción de un consumidor cualquiera sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores. El posicionamiento que es “la forma en que los consumidores ubican en su mente los productos o servicios que ofrece una empresa” tiene relación directa con las estrategias de marketing desarrolladas y se acentúa como un pilar del marketing. Para entender cómo es posible que el posicionamiento funcione cuando se desarrolla una estrategia de marketing sumamente creativa, es necesario hacerle una entrevista al cerebro de los consumidores, para comprender al ser humano y su accionar (Figuerola, et al., 2020).

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

METODOLOGÍA

En esta investigación el método fue mixto, incluye el enfoque cuantitativo y cualitativo en virtud de los instrumentos que se utilizan y el tratamiento que se da a los datos para la presentación de los resultados. Abrazando a su vez una

investigación de tipo descriptiva y explicativa, con un método de análisis y síntesis, inductivo y deductivo, apoyado en el método histórico-lógico para verificar la trayectoria histórica del fenómeno estudiando. En Cuanto a los métodos empleados para recolectar la información fueron empleado la entrevista dirigida a un especialista en diseño y aplicación de estrategias BTL, a una de las dueñas de la microempresa y a un potencial cliente. También la recolección de los datos se realizó a través de la observación no participativa de los autores de esta investigación, a través de una guían de observación y finalmente se aplicó una encuesta de 8 preguntas politómicas.

La muestra constituyó una población finita de 100 clientes, integrados por hombres y mujeres mayores de 18 años habitantes de la parroquia donde está ubicada geográficamente la empresa. Dicha base de datos fue suministrada por la microempresa.

Para el análisis de los datos se empleó la estadística descriptiva, elaborando para ello en Excel tablas y gráficos.

RESULTADOS

Análisis de entrevistas

La entrevista al Especialista en estrategias BTL y OTL, indica que la estrategia BTL para una microempresa que vende repuestos de motos se debe fundamentar en crear una experiencia de compra única y diferente, que el cliente no quiera ir a comprar porque necesita el repuesto, sino porque es muy bien atendido, esto debe iniciar desde el momento en que ingresa al negocio y durante la compra, brindándole soluciones. Crear y mantener al menos una cuenta en una red social es una obligación para cualquier negocio en la actualidad, por eso es cierto que si una empresa no tiene presencia digital corre el riesgo de dejar de existir. Las redes sociales se pueden complementar con la creación de una página web de la empresa.

De la entrevista realizada a una de las propietarias de una microempresa de venta de repuestos de motos, se concluye que tiene una microempresa que aunque en sus inicios tuvo algunos inconvenientes por su ubicación, pero sus precios más competitivos han generado una importante cartera de clientes, los cuales han llegado como referidos por las buenas experiencias de otros clientes de su microempresa. La única estrategia de publicidad que ha implementado es la de entregar volantes y afiches alrededor de la parroquia. Así también le falta experiencia en el manejo de redes sociales para poder subir más contenido, historias, videos y otro tipo de contenidos que generen un impacto visual para los clientes.

Por su parte la entrevista dirigida a un cliente potencial de una microempresa de venta de repuestos originales de motos, tuvo como propósito analizar su perspectiva para identificar las ventajas y desventajas que la organización tiene frente a la competencia. Les gustaría un servicio de asistencia de llamadas para conocer previa visita al local, si hay stock o no del repuesto que necesitan, así también un servicio de entrega a domicilio para clientes que no

tienen el tiempo de ir hasta el local a comprar. Las redes sociales son un medio de comunicación de promociones y beneficios por lo que las personas desean que el lugar donde compran repuestos cuente con redes sociales.

Análisis de las Encuestas

De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas, se elaboraron los gráficos presentados a continuación.

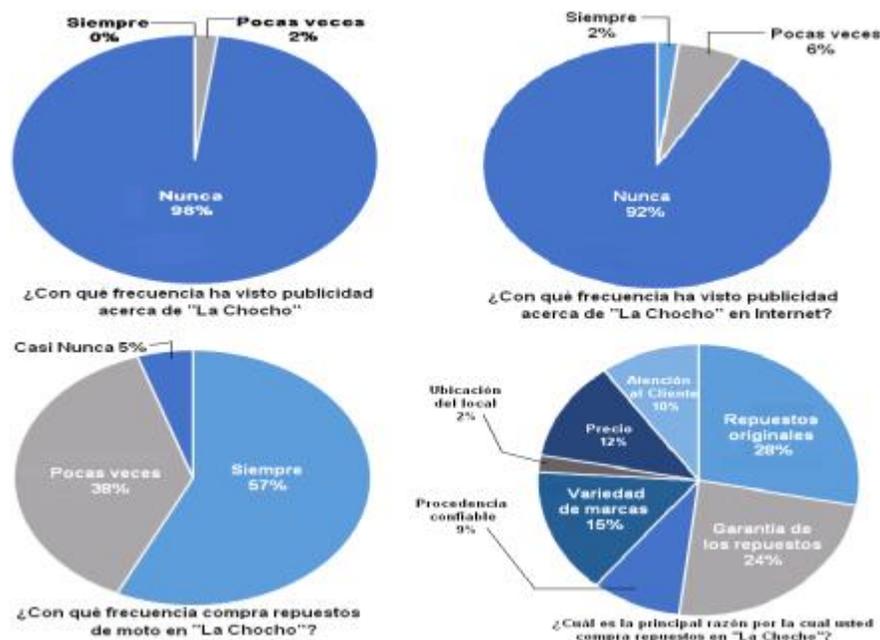


Figura 3. Resultados gráficos de la aplicación de las encuestas.
Fuente: Los autores (2021).

En el primer gráfico mostrado, en el cual se representa la frecuencia con la cual las personas han visto publicidad acerca de la microempresa de venta de repuestos originales de motos, el 98% indicó que no ha visto publicidad de esta microempresa, solo el 2% ha visto pocas veces publicidad. Esto se debe a que la empresa debe potenciar su presencia en las redes para dar a conocer su marca y productos que ofrece. En cuanto a la frecuencia con la que las personas han visto información acerca de esta microempresa en internet, una gran mayoría del 92% contestó que nunca la ha visto, el 6% la ha visto pero pocas veces, mientras que solo el 2% indica que siempre la ven; esto se debe a que esta microempresa debe incrementar su presencia digital en redes sociales, aun cuando tiene una página de Facebook, donde plasma sus publicaciones con frecuencia.

El tercer gráfico en el cual se representa la frecuencia con la que las personas compran repuestos de moto en esta microempresa, demostró que el 41% indica que lo hacen pocas veces, el 38% lo hace siempre y el 21% casi nunca. Lo anterior demuestra que el posicionamiento de la marca va en avance y se deben aplicar las estrategias para fortalecer la adquisición de repuestos en la

empresa. En cuanto a las principales razones por las cuales los clientes compran repuestos de motos en esta microempresa, se pudo conocer que el 28% lo hace porque allí se venden repuestos originales, el 24% por la garantía de sus repuestos, el 15% por la variedad de marcas, el 12% por el precio asequible, el 10% por su excelente atención al cliente, el 9% porque los repuestos son de procedencia confiable y el 2% por la ubicación del local. En general, la principal razón por la que los clientes compran en esta microempresa es la originalidad de los repuestos, característica principal que debe ser enunciada al momento de diseñar estrategias de Trade Marketing.

Análisis de observación

En la observación llevada a cabo en la microempresa se evaluaron diferentes aspectos, tales como el ambiente laboral, el cual es eficiente en cuanto a motivación de los empleados, trato y comunicación entre ellos, trabajo en equipo y puntualidad. De igual forma la Atención al cliente, resulta eficiente en cuanto a brindar información completa al cliente cuando va a comprar, la cordialidad con que se le recibe y despide y durante su permanencia en el local. Sin embargo, en cuanto a los aspectos relacionados al Marketing y publicidad: Se observó que debe potenciarse la utilización del branding para la decoración del local, lo cual fortalece la identidad corporativa que el público que llega pueda identificar, por lo que se requiere utilizar para ello publicidad en el exterior del local, siendo esta fácilmente atractiva a la vista, con colores y diseños llamativos. Asimismo, en referencia a las Redes sociales, los aspectos observados se calificaron como mejorables dado que es necesario que esta microempresa cuente con mayor presencia digital en múltiples redes sociales.

La Propuesta

Instrumentos para identificar la propuesta

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



Figura 4. Análisis de factores PEST. **Fuente:** los autores (2021).

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

Análisis interno	
Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> ❖ Amplio conocimiento del mercado automotriz. ❖ Infraestructura moderna y tecnológica. ❖ Personal capacitado. 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de capital. ❖ Precios más altos que la competencia. ❖ Falta de posicionamiento en el mercado.
Análisis externo	
Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> ❖ Crecimiento económico del país. ❖ Poder adquisitivo del segmento meta. ❖ Crecimiento del mercado digital. 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> ❖ Epidemia y pandemias con virus letales. ❖ Inflación en la economía del país. ❖ Políticas tributarias agresivas para las empresas de este tipo.

Figura 5. Análisis FODA de una microempresa de venta de repuestos originales de motos. **Fuente:** Los autores (2021).

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

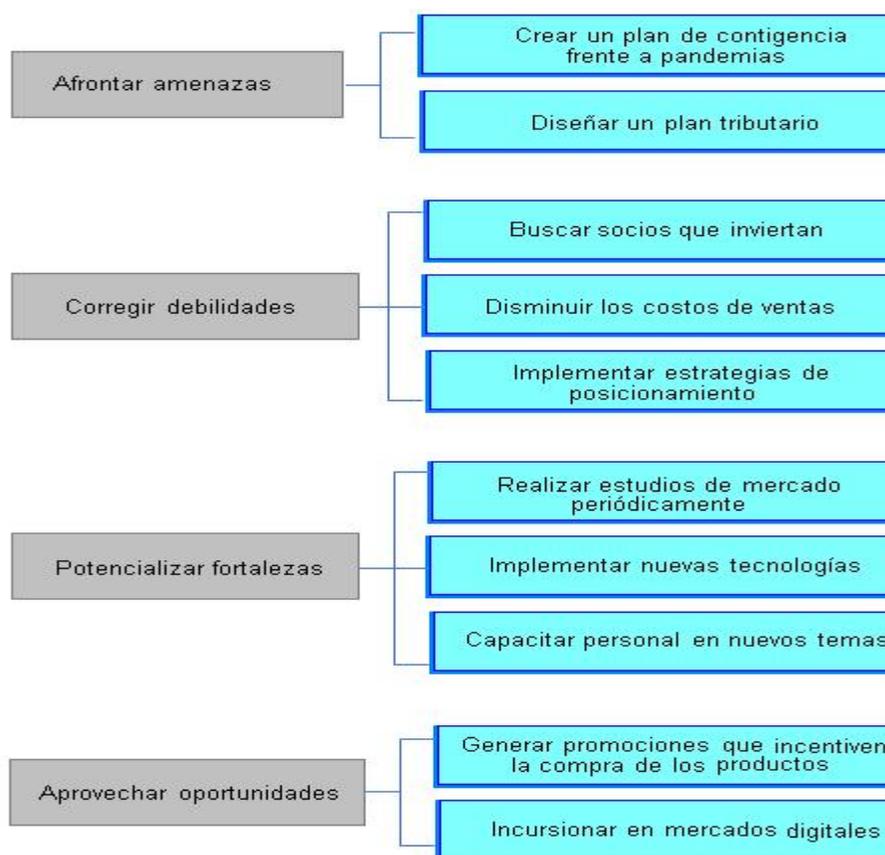


Figura 6. Modelo CAPA a una Microempresa de venta de repuestos originales de motos. **Fuente:** Los autores (2021).

Título de la Propuesta

Diseñar Estrategia de BTL y OTL para posicionar una microempresa como venta de repuestos original de motos en la ciudad de Guayaquil.

Descripción de la propuesta

La propuesta representa la implementación de las mejoras en la empresa. Aquí se detallan las estrategias BTL y OTL que se llevarán a cabo para beneficio de una microempresa de ventas de repuestos originales de motos y así mejorar su posicionamiento en el mercado.

Identificación de la necesidad actual: En la ciudad de Guayaquil Ecuador se ha podido observar un aumento constante en el mercado de motos, existiendo variedad de marcas de motos así como repuestos, partes y accesorios. Es importante destacar que los habitantes de sectores populares y de clase media tienen gran cantidad de motos y cuando requieren un cambio de repuestos, deben asistir a lugares céntricos para adquirirlos. Una microempresa ubicada al sur de Guayaquil, que cuenta con un local que vende y cambia repuestos, realiza cambios de aceites y mantenimiento de motos, está avanzando hacia posicionarse

en el mercado de motos guayaquileño; razón por la que en este trabajo se desarrolla una propuesta compuesta de diferentes estrategias BTL y OTL para mejorar la imagen de esta microempresa y poder ser reconocida en su área.

Segmentación del mercado: “Es la diferenciación del mercado total de un producto o servicio en grupos de diferentes consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás en cuanto a hábitos, necesidades y gustos” (Monferrer-Tirado, 2013, p. 57). Al analizar el mercado, se identificó y precisó al tipo de cliente al que se dirigirá la propuesta y el mercado al cual se quiere llegar.



Figura 7. Segmentación de mercado. Fuente: los autores (2021)

Análisis de Factibilidad de la propuesta

Factibilidad Administrativa: La microempresa cuenta con una adecuada administración y está organizada de acuerdo a las diferentes actividades que su personal realiza, con total apertura para la aplicación de las estrategias BTL y OTL.

Factibilidad Comercial: Las estrategias generarán más rotación de productos, haciendo crecer su demanda con un retorno de la inversión mayor al invertido para su desarrollo.

Factibilidad Legal: Cumple con las políticas internas de la empresa y las regulaciones gubernamentales que rigen los derechos y obligaciones que impone la ley en el desarrollo de las estrategias BTL y OTL en la ciudad de Guayaquil.

Factibilidad Económica: Los dueños de la microempresa son responsables y cuentan con los recursos necesarios para asegurar que se cumpla el presupuesto para la implementación de las estrategias.

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

Factibilidad Ecológica: Tiene como objetivo implementar estrategias y que estas sean visualmente atractivas para los clientes, evitando el uso de papel, volantes o publicidad en materiales que causen graves daños ambientales.

Estrategias BTL y OTL

La propuesta está compuesta de las siguientes estrategias:

Estrategia 1: Material en exterior del local: debe contar con un logotipo que identifique su marca; se define como punto de partida de la primera estrategia, la creación de un logo con los colores característicos de Suzuki que es la principal marca de repuestos que venden.

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



Figura 8. Diseño de logo y Fachada del local de la microempresa Caso de Estudio.

Fuente: Los autores (2021).

Estrategia 2: Exposiciones de productos en feria: La empresa asistirá y contratará el espacio de un stand en una feria que se realiza en el Parque Samanes, con el objetivo de dar a conocer los productos y servicios que brinda la microempresa a los visitantes. Al tratarse de un parque deportivo familiar que tiene mucha afluencia de jóvenes y adultos de diferentes edades, el Parque Samanes es una de las mejores opciones para desarrollar una exposición de productos y servicios que la microempresa tiene para ofrecer. El público podrá acercarse al stand a preguntar por algún repuesto para su moto y la promotora le ofrecerá toda la información que necesite.



Figura 9. Diseño de stand para exposición y Stand en feria en Parque Samanes Microempresa Caso Estudio. **Fuente:** los autores (2021).

Estrategia 3: Redes sociales: Esta estrategia consiste en la creación de redes sociales para la microempresa. En estas redes sociales: Facebook e Instagram se postearán rotativamente noticias acerca de ubicación, características y precios de productos, variedad, promociones, con la finalidad de que los clientes y potenciales clientes puedan visualizar a esta microempresa como una que cuenta con presencia digital. Los posts se subirán en redes sociales al menos dos o tres veces por semana y se difundirán de acuerdo a la segmentación de mercado realizada.

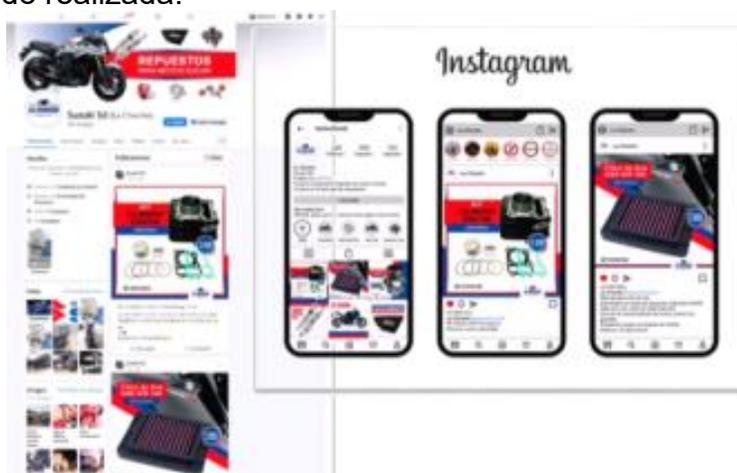


Figura 10. Diseño y post en redes sociales Facebook e Instagram de Microempresa. **Fuente:** Los Autores (2021).

Estrategia 4: Patrocinio: La microempresa patrocinará a dos adolescentes que tengan como sueño convertirse en pilotos de carreras de motos. La microempresa pagará su mensualidad de la colegiatura como incentivo mientras ellos se preparan para diferentes competencias en las que la marca de la microempresa estará presente patrocinando las carreras. Se podrá ver el logo y sus colores identificativos en los uniformes de los competidores y además tendrán derecho a recibir cambio de repuestos para sus motos cuando estas lo necesiten. Como parte de esta estrategia, también se patrocinará carreras de motos para adultos en las que la microempresa podrá incluir su nombre como parte del nombre de la carrera.

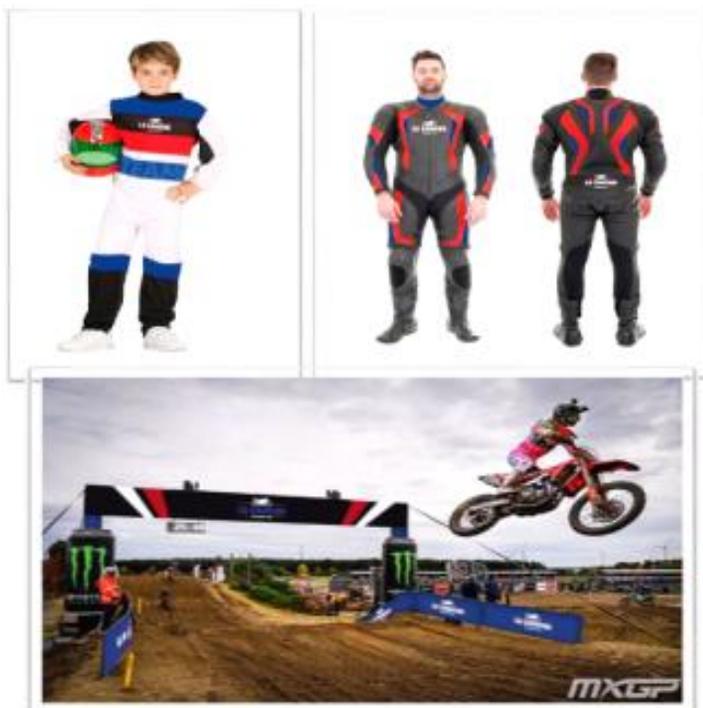


Figura 11. Diseño de uniforme para carrera de motos con logo de la microempresa junto a la imagen de una Carrera patrocinada por la microempresa caso estudio.

Fuente: Los Autores (2021).

Estrategia 5: Marketing de influenciadores: Esta es otra estrategia OTL que se implementa en las redes sociales. La estrategia consiste en que un influenciador mencione a la microempresa e invite a los usuarios cibernautas a visitar y comprar repuestos para motos. Para el caso se seleccionó al influencer @aarontrix, quien es un personaje público y cuenta con más de 425 mil seguidores en Instagram. A continuación se visualiza el post en el que el influencer menciona a la microempresa.



Figura 12. Marketing de influenciadores. Fuente: Los Autores (2021).

CONCLUSIONES

Los resultados del análisis de las encuestas, entrevistas y observación realizada, indican que los clientes ven con muy poca frecuencia información y publicidad de microempresa en medios físicos, así como en redes sociales. Existe un alto porcentaje de clientes que compran repuestos en el local y lo hacen principalmente por los repuestos originales que la microempresa ofrece. Los clientes asocian a microempresa con transparencia y simplicidad.

La segmentación de mercado indica que los clientes de la microempresa son hombres entre 20 a 55 años, de clase media o baja, aventureros y deportistas, que gustan de visitar parques deportivos y carreras, que requieren motos para pasear o para usarlas como herramientas de trabajo. Son clientes que abren a menudo sus redes sociales y que tienen una sensibilidad media al precio.

La implementación de las estrategias BTL y OTL se basan en la incorporación de material publicitario en exterior del local, exposiciones de productos en feria, difusión de la marca y productos por redes sociales, patrocinio. Con estas estrategias se espera alcanzar un ROI de 166% luego de seis meses de implementada la propuesta.

RECOMENDACIONES

Realizar una actualización periódica de las estrategias BTL y OTL diseñadas para comprobar que efectivamente estén dando los resultados esperados.

Diseñar nuevas estrategias BTL que generen experiencias más creativas e innovadoras para los antiguos y nuevos clientes que la microempresa alcanzará.

Generar alianzas estratégicas con casas comerciales de motos, de manera que la microempresa se apalanque para obtener mayor difusión de su marca y contribuir a mejorar su posicionamiento.

REFERENCIAS

- Acoltzin, V. (2014). Estadística descriptiva y selección de la prueba. *Revista mexicana de cardiología*; 25(2):129-131. Recuperado de: <https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=http://www.scielo.org.mx/scielo.php>
- Battle, A. (2020). Marketing externo: qué es y cómo beneficiará a tu empresa. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-externo-que-es-y-como-beneficiara-a-tu-empresa>
- Berrezueta-Arroyo, M. G. & Idrovo-Galarza, A. P. (2015). Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Samán” en el Cantón Naranjal, Provincia del Guayas. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. [Documento en línea] Recuperado de: <https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9040/1/UPS-GT000797.pdf>
- Blumer, N. (2021). Estas son las 20 mejores campañas de activaciones BTL más creativas. Recuperado de: <https://mott.pe/noticias/estas-son-las-10-mejores-campanas-de-activacionesbtl-mas-creativas/>
- Bocanegra, D. (2021). Aceptación del mercado para la creación de una empresa de servicios de marketing BTL online en la ciudad de Trujillo - 2020. Trujillo: Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27314>
- Briceño, S., Mejías, I. & Godoy, E. (2018). Comunicación de Marketing. *Daena: International Journal of Good Conscience*;5(1): 98-113 (ISSN 1870-557X). Recuperado de: [https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf)
- Constitución Política de la República del Ecuador. (1999). Registro Oficial No. 1, 11 de agosto de 1998. Código Civil con Jurisprudencia, Quito, Corporación de Estudios y Publicaciones. Recuperado de: https://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_ecu_anexo15.pdf
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of science and research*; 4:1-10. Recuperado de: <https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=https://1library.co/document/q2eoe4jq-el-marketing-digital-en-las-empresas-de-ecuador.html>
- Estanyol, E., Roca, A., Castellblanque, M., & Serra, C. (2017). ¿Donde cuentan sus historias las marcas? Editorial UOC. Recuperado de: <https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=https://qdoc.tips/download/donde-cuentan-sus-historias-las-marcas-pdf-free.html>
- Figueroa, M., Toala, S., & Quiñónez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del conocimiento* 5(12), 309-324. Recuperado de:

- <https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8042548.pdf>
- Galeano, S. (29 de 10 de 2020). Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-demercado/>
- García, I. (2017). Definición de Posicionamiento. Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento>
- Handley, A. (2020). ¿Qué es el Marketing OTL? Posicionamiento eficaz: Recuperado de: <https://www.posicionamientoeficaz.com/blog/que-es-el-marketing-olt>
- Hoyos, A. (2014). Publicidad por BTL una estrategia alternativa de gran impacto y poco utilizada en Ecuador. Observatorio de la Economía Latinoamericana (204). Recuperado de: <https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2014i20402.html>
- Jerabek, S. (2018). 9 Types of Internet Marketing Strategies. Blue Interactive Agency: Recuperado de: <https://blueinteractiveagency.com/seo-blog/2018/01/9-types-of-internet-marketing-strategies/>
- Ley Orgánica del Emprendimiento e Innovación (2020). Asamblea Nacional República del Ecuador. Oficio N° SAN-2020-1526. Recuperado de: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Ley N° 2000-21. Congreso Nacional. [Documento en línea]. Recuperado de: https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/Base_LegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf
- Márquez, E. (2017). La importancia del análisis CAME en la estrategia de un emprendedor. Recuperado de: <https://emiliomarquez.com/2017/05/la-importancia-del-analisis-came-en-la-estrategia-de-un-emprendedor.html>
- Martin, J. (2017). Estudia tu entorno con un PEST-EL. Recuperado de <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Miranda, T. (2020). En defensa del método histórico-lógico desde la Lógica como ciencia. Revista Cubana de Educación Superior, 39(2). Recuperado de: https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=http://scielo.sld.cu/scielo.php%3Fscript%3Dsci_arttext%26pid%3DS0257-43142020000200016
- Monferrer-Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. España: Universitat Jaume I. [Documento en línea] Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Orwell, G. (2017). Above The Line. Through The Line. Below The Line. Recuperado de <https://dircomfidencial.com/diccionario/atl-20170213-1415/>
- Palau, D. (11 de 01 de 2021). ¿Qué es below the line (BTL)? Recuperado de <https://www.cyberclick.es/que-es/que-es-below-the-line-btl>
- Pérez, A., & Méndez. (2018). La publicidad btl como estrategia para fomentar la consolidación de las pymes. Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP; 6(1):36-52. Recuperado de:

- https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=https://redib.org/Record/oai_articulo1581899-la-publicidad-btl-como-estrategia-para-fomentar-la-consolidaci%25C3%25B3n-de-las-pymes
- Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una vida. República del Ecuador. Consejo Nacional de Planificación (CNP). [Documento en línea]. Recuperado de: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Plan Nacional de Desarrollo de creación de oportunidades 2021-2025. (2021) Consejo Nacional de Competencias. Recuperado de: <https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2021/12/Guia-Plan-de-Oportunidades-2021-2025-CNC-.pdf>
- Salas, E. (2018). El BTL como acciones de construcción de marca. *Espirales*, 15-29. Recuperado de: https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=https://www.researchgate.net/publication/328114917_EL_BTL_COMO_ACCIONES_DE_CONSTRUCCION_DE_MARCA
- Salas-Luzuriaga, H. (2018). El BTL como acciones de construcción de Marca. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación*; (ISSN: 2550-6862). Recuperado de: <https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=http://docplayer.es/142369915-Issn-revistas-multidisciplinaria-de-investigacion.html>
- Sales, R., & Guimaraes, J. (2017). O método analítico-sintético de Julius Kaiser: um pioneirismo para o tratamento temático da informação. *Transinformação*, 29, 125-139. Recuperado de: <https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=https://www.scielo.br/j/tinf/a/c9qvcQjmdzThgs5gPGBkGrb/%3Fformat%3Dpdf>
- Sarli, R. R., González, S. I. & Ayres, N. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *Facultad de Odontología. Uncuyo*; 9(1). Recuperado de: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf
- Zambrano, B. (2020). Análisis del impacto de las publicidades en medios OTL en la Cda. El Recreo 1era etapa, para la barbería Barón Barbón en relación de sus principales competencias. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/53794/1/.pdf>