



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS BTL PARA REPOSICIONAR LA
MARCA "OROMATIC" EN LA CIUDAD DE MACHALA

GONZÁLEZ JIMÉNEZ BYRON ANTONIO

MACHALA
2017



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

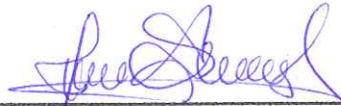
PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS BTL PARA REPOSICIONAR
LA MARCA "OROMATIC" EN LA CIUDAD DE MACHALA

GONZÁLEZ JIMÉNEZ BYRON ANTONIO

MACHALA
2017

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS BTL PARA REPOSICIONAR LA MARCA "OROMATIC" EN LA CIUDAD DE MACHALA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



LANDIN ALVAREZ SILVIA SUSANA
0703240549
TUTOR - ESPECIALISTA 1



ARIAS MONTERO SALOMÓN ROBERTO
0702234444
ESPECIALISTA 2



AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN
0704165307
ESPECIALISTA 3

Machala, 01 de febrero de 2017

Urkund Analysis Result

Analysed Document: BYRON ANTONIO GONZALEZ JIMENES.docx (D25108967)
Submitted: 2017-01-19 11:10:00
Submitted By: byrong.87@hotmail.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

LANZAMIENTO DE MARCA ZAPATOS TICIANA.docx (D25074190)
Proyecto final Jose Illescas..docx (D21637397)

Instances where selected sources appear:

3

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, GONZÁLEZ JIMÉNEZ BYRON ANTONIO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS BTL PARA REPOSICIONAR LA MARCA "OROMATIC" EN LA CIUDAD DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 01 de febrero de 2017



GONZÁLEZ JIMÉNEZ BYRON ANTONIO
0705216174

RESUMEN

El presente estudio tiene como designio determinar las estrategias de publicidad BTL para reposicionar la marca OROMATIK en el mercado de la ciudad de Machala, la empresa se encuentra en la ciudad con baja partición de mercado, fue reconocida por ser única sobre el lavado de ropa en seco, su proceso de conocimiento en el mercado es nula en la actualidad por la existencia de empresas competitivas brindado el mismo servicio.

El caso está desarrollado mediante una introducción donde se enfoca el servicio a nivel de Ecuador, luego a nivel de país y principalmente en la ciudad de Machala, se determina la problemática del caso, su importancia, los indicadores de estudio del caso, un objetivo general y la ventaja competitiva de elaborar el estudio.

En el desarrollo se hace una breve historia de la empresa y se especifica a que se dedica, luego se especifica el servicio brindado se hace un análisis de los tipos de publicidad que aplica para generar las nuevas estrategias de publicidad BTL recomendadas como resultado del estudio con la finalidad de reposicionar la marca en la ciudad.

En el cierre se argumenta el cumplimiento del caso y se evidencia el cumplimiento de objetivo del caso y su lógica, finalmente se culmina el proyecto con la exposición de las conclusiones respectivas.

PALABRAS CLAVES: Estrategias de publicidad BTL, reposicionar, marca, plan de medios, marketing.

ABSTRACT

The present study aims to determine the BTL advertising strategies to reposition the OROMATIK brand in the market of the city of Machala, the company is in the city with a low market share, was recognized for being unique about washing clothes in dry, its process of knowledge in the market is null at present by the existence of competitive companies provided the same service.

The case is developed through an introduction that focuses the service at Ecuador level, then at the country level and mainly in the city of Machala, it determines the problem of the case, its importance, case study indicators, a general objective and the competitive advantage of developing the study.

In the development a brief history of the company is made and it specifies to which it is dedicated, then the service offered is made an analysis of the types of publicity that applies to generate the new BTL advertising strategies recommended as a result of the study with the purpose of repositioning the brand in the city.

In the closure, it is argued that the case is complied with and the objective objective of the case and its logic are evidenced. Finally, the project ends with the presentation of the respective conclusions.

KEYWORDS: BTL advertising strategies, repositioning, branding, media plan, marketing.

INTRODUCCIÓN

Las empresas actuales cada vez buscan ser mejores, las nuevas tendencias a nivel internacional permiten ir adaptando sus estrategias para comercializar productos y promocionarlos según las necesidades de los mercados. Aplican marketing de acuerdo al país donde se encuentran ejecutando sus actividades en el mundo de la mercadotecnia.

En Ecuador las empresas del mercado aún se mantienen con sistemas de marketing caducos, muchas empresas han logrado mantener sus propios clientes y productos activos con las estrategias básicas conocidas, esto no ha permitido generar mayores ingresos económicos y participación de mercado respecto a los productos ofertados.

En la ciudad de Machala las empresas no hacen conciencia de la importancia de estar al día con las nuevas tendencias, siempre estar innovando en las negociaciones de los bienes productos y servicios, esto indica que hay que estar informado, recordando y persuadiendo al consumidor sobre los bienes ofertados. Las empresas se mantienen en algunos casos en el aire sin la aplicación de estrategias.

La problemática del caso consiste en la deficiente aplicación de publicidad BTL en la empresa OROMATIK para su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Machala. Esto indica que es necesario analizar la situación de la empresa y determinar la necesidad de emprender un plan de reposicionamiento de la marca en el mercado de la ciudad de Machala.

Para desarrollar la investigación se aplicará una entrevista al gerente de la empresa para identificar que tipo de publicidad está aplicando actualmente y como ha generado el incremento de sus ingresos respecto al servicio de lavado en seco brindado a sus clientes. Además se aplicará una encuesta a la población de Machala 279887, segmento de personas entre hombres y mujeres de edad 19 a 65 años, de la clase media alta mediante la aplicación de fórmula $N = Nz^2P(1-P)/(N-1)e^2 + z^2P(1-P)$ con un margen de error del 5% con una muestra de 384 personas, entre ellas se escogió personas que tienen un ingreso económico como mínimo sueldo básico y trabajan en el medio, para

identificar los medios de publicidad BTL que más le llaman la atención y, de esta manera determinar las estrategias idóneas.

La importancia de desarrollar el presente caso es que mediante el estudio se determinará si es necesario aplicar estrategias BTL y, una vez identificado proponer un plan de medios publicitarios con las tácticas a aplicar en el mercado de la ciudad de Machala.

Para identificar la problemática del tema se propone investigar los siguientes indicadores:

Publicidad BTL.

Para (Laborda, 2016) son técnicas publicitarias que llaman la atención e interés del público de manera directa al consumidor. Son estrategias que se aplican de manera directa al cliente o posible cliente a un segmento específico más directo con el propósito de llamar interés y atención.

Reposicionamiento de marca.

Según (Aguilar, 2012) es cambiar el posicionamiento de la marca en la percepción de los consumidores. Es volver a posicionar la marca con otras estrategias de marketing adecuadas de manera que sea atractiva para el consumidor.

Objetivo general.

Establecer un plan de medios publicitario BTL para el reposicionamiento de la marca OROMATIK en el mercado de la ciudad de Machala.

Ventaja competitiva.

Desarrollo del presente estudio es de gran ventaja competitiva por cuanto permitirá a la empresa OROMATIK reposicionarse en el mercado como marca empresarial mediante la ejecución de un plan de medios publicitario con las estrategias BTL. Todo este proceso se fortalece gracias al marketing mix según (Gallardo, 2013) es un conjunto de herramientas que ayudan a manejar los programas de marketing para satisfacer a los clientes. Son las variables del marketing para satisfacer las necesidades del consumidor. Al utilizar todas las variables se cumple con un buen marketing como indica (De Sá, 2012) es un ciclo de interacciones del proceso como son empresa, clientes, proveedores

entre otros con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente. Es la ejecución de actividades de negociación interactiva para intercambiar bienes productos o servicios de una empresa para satisfacción del consumidor.

DESARROLLO

La empresa OROMATIK, ubicada en el cantón Machala en la calle 9 de Mayo entre Arízaga y Bolívar, dedicada al lavado de ropa en seco, su atención es específicamente para un segmento de personas de clase media alta debido al costo de lavado de ropa, por cuanto todas las personas no se encuentran en la disponibilidad de hacer este tipo de pago en valores altos. No aplica publicidad, cree que su nombre es conocido en el mercado, el análisis de sus ingresos económicos refleja un decrecimiento, generando que la empresa trate de buscar otras alternativas de motivación.

Mediante la aplicación de una entrevista a la gerente de la empresa se evidencio el resultado acerca del incremento de utilidades la empresa, donde manifestó que sus ventas han bajado, las personas no acuden al negocio, considera que tiene una competencia fuerte en el mercado que es la empresa American Clean donde dispone del servicio similar y ha captado mayor participación del mercado. Indicó que la empresa no usa publicidad en el punto de venta o sectores estrategias de la ciudad, considera que se ha despreocupado por dar importancia a la marca. Mediante encuesta se determinó lo siguiente:

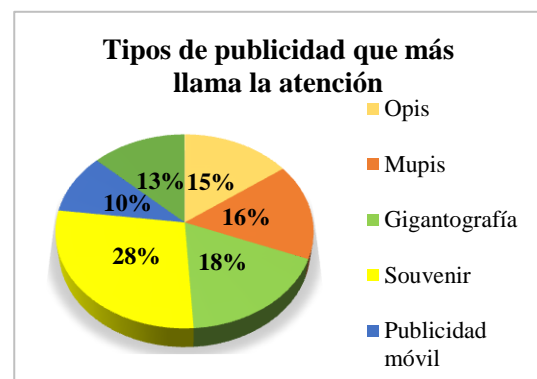
Gráfico No. 1 Conocimiento de marca Oromatic por publicidad.



Fuente: Población de Machala

Gráfico No. 3 Valor de calidad de bien producto y/o servicio.

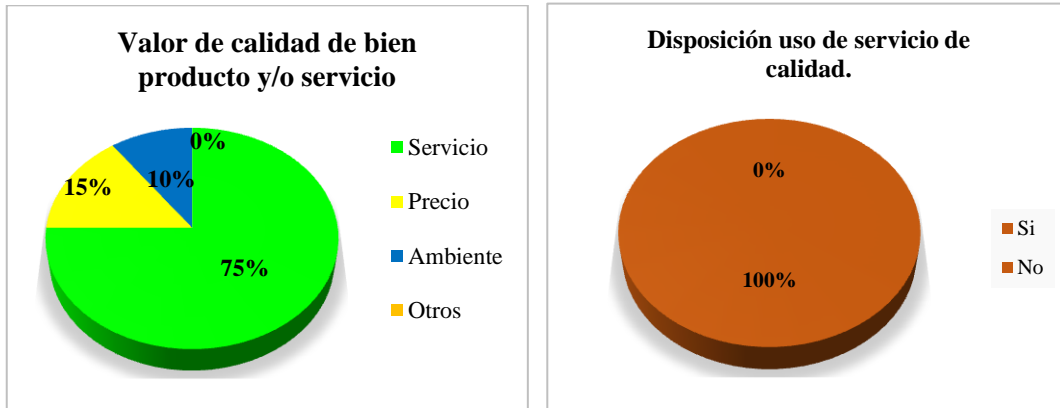
Gráfico No. 2 Publicidad que llama la Atención.



Fuente: Población de Machala

Gráfico No. 4 Disposición uso de servicio

De calidad de la empresa Oromatic



Fuente: Población de Machala

Fuente: Población de Machala

Como se aprecia en el gráfico No. 1 el 95% de la población investigada manifiesta que no conoce algún tipo de publicidad de la marca OROMATIK, un 5% si conoce. Gráfico No. 2 la publicidad que más llama la atención a la población es 28% souvenirs, 18% gigantografía. Gráfico No. 3 sobre lo que valor el cliente a la hora de adquirir un producto o servicio por parte de la empresa OROMATIK es 75% el servicio, 15% precio, 10% ambiente. Gráfico No. 4 Disposición uso de servicio de la empresa el 100% opinó que si está dispuesto a adquirir el servicio.

Luego de un análisis se establece que la empresa carece de estrategias de publicidad BTL que permitan hacer conocer la marca en sectores más amplios, existe poco ingresos económico, han bajado sus ventas debido a la escasa promoción del servicio brindado en la empresa OROMATIC. Para generar mayores ingresos económicos y la marca sea reposicionada en el mercado de ciudad de Machala se establece la siguiente propuesta:

Plan de medios publicitario BTL para reposicionamiento de marca OROMATIK.

Objetivo general.

Crear imagen de marca corporativa en el mercado.

Promocionar la marca y su servicio en el mercado de la ciudad de Machala.

Reposicionar la marca OROMATIC por medio de publicidad BTL,

Target.

Está dirigido a personas hombres y mujeres que disponen de ingresos económicos en las edades de 19 a 65 años de edad de la población de la ciudad de Machala.

Estrategias BTL de reposicionamiento de marca.

- Diseño de 3 opis para ubicar en el parte parque central, en la calle Juan Montalvo y 25 de Junio esquina, en la calle Rocafuerte y Junín esquina.
- Diseño de 3 mupis para ubicar en los paraderos de buses, uno en la calle Bolívar y Junín, otro en la calle Bolívar y Ayacucho esquina, otro en el paradero del Estadio 9 de Mayo.
- Elaboración de 5 gigantografías a ser ubicadas en la Ciudadela Las Brisas los condominios, un en la calle 10 de Agosto y Marcel Laniado, otro en la calle Marcel Laniado y Guayas, otro en la avenida Las Palmeras y Circunvalación Sur y otro en la calle Padre Juan Palomino y vía a Balosa esquina.
- Se diseña un banner para ubicar en el punto de brindar el servicio.
- Elaboración de un rold up para promocionar eventos portátiles.
- Diseño de souvenirs como llameros, camisetas, gorras, esferos, tasas, agendas, entre otros, Para entregar a los clientes.
- Diseño de calendarios para entrega a clientes.
- Diseño de brochure para promocionar la marca de manera directa en eventos.
- Elaboración de flyer para entregar en los lugares más visitados como Parque Central, Paseo Shopping entre otros.
- Diseño de funda con marca de la empresa para entregar el producto lavado.
- Diseño de una rotulación móvil para ubicar en el transporte de entrega de producto y para transportes dentro de la ciudad.
- Diseño de una publicidad en prensa escrita.

Medios

Los medios utilizados son publicidad BTL sobre la línea directa al consumidor final a un segmento específico.

Canales.

El canal utilizado es directo para persuadir al consumidor de empresa a cliente.

Formatos.

Todo el arte y diseño de tácticas de promoción y reposicionamiento se visualizarán en anexos.

Presupuesto.

No.	Medio	Precio Unit.	Total
1	Opis	700,00	2.100,00
2	Mupis	500,00	1.500,00
3	Gigantografías	400,00	2.000,00
4	Banner	150,00	150,00
5	Rold up	300,00	300,00
6	Souvenirs	7.000,00	7.000,00
8	Calendarios	300,00	300,00
9	Brochure	1.000,00	1.000,00
10	Flyer	1.000,00	1.000,00
11	Funda con marca	2.500,00	2.500,00
12	Rotulación móvil	3.500,00	3,500,00
13	Prensa escrita	600,00	600,00
	Total		18.450,00

Precios no incluyen IVA.

Cronograma de ejecución.

No.	Medio	2017						2018					
		J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J
1	Opis												
2	Mupis												
3	Gigantografías												
4	Banner												
5	Rold up												
6	Souvenirs												
8	Calendarios												
9	Brochure												
10	Flyer												
11	Funda con marca												
12	Rotulación móvil												
13	Prensa escrita												

Segmentación.

Hombres y mujeres de la ciudad de Machala entre 19 y 65 años de edad, de la clase media alta, que trabajan y disponen de ingresos económicos para adquirir este tipo de

servicio, que disponen al menos de un sueldo básico. La población es parte del total de personas que dispone la ciudad de Machala.

Para un mayor soporte del caso se propone la conceptualización de temas relacionados.

Producto.

Expresa (Ramírez, 2013) son propiedades de un bien que identifica a un producto con sus atributos de manera que satisface un gusto o necesidad del cliente. Es la incorporación de todas las tipologías de un bien producto con la finalidad de cumplir con las exigencias del consumidor.

Valor de la marca.

Según (Sneider & Ortegon, 2016) es la calidad del producto de la empresa que brinda una buena reputación a través de su marca y es transferida al consumidor. Es la propiedad de calidad que se le da a un producto representado por un nombres llamado marca y que persuade al consumidor sobre todos los atributos que brinda.

Publicidad.

Como indican (Racionero, Olivares, & Blaco, 2012) es la imagen y la ciencia para promocionar y difundir información en calidad de mensajes para los receptores del mercado. Es un conjunto de actividades que se realizan mediante estrategias para dar a conocer al mercado sobre las propiedades y atributos de un bien hacia el consumidor.

Estrategias publicitarias.

Manifiesta (Vega, 2012) son métodos y técnicas de persuasión utilizadas para destacar un producto o servicio hacia el público para que tome una decisión sobre el bien. Son tácticas de publicidad dirigidas hacia el consumidor para persuadir la motivación de una compra mediante sus diferentes actividades.

Estrategias promocionales.

Para (Santín, 2013) son los elementos técnicos para publicitar los programas de marketing en el mercado con el fin de incentivar el consumo de un producto en el mercado. Son las tácticas utilizadas mediante actividades específicas para complementar con las herramientas de marketing y dar a conocer y persuadir sobre un bien al mercado.

Comunicación.

Declara según (Alcalá, Huerta, & Linares, 2014) es la comunicación externa para mejorar la calidad de relación entre la organización y el público. Es el mensaje que se emite entre el emisor y receptor para informar sobre un bien o servicio.

Servicio al cliente.

Según (Montoya & Boyero, 2013) es la interacción que ofrece el administrador hacia el cliente mediante el servicio brindado de manera eficiente al consumidor en el lugar preciso y correcto. Es la atención brindada mediante actividades estratégicas de calidad desde el centro de atención hacia el consumidor.

Merchandising.

Para (Ramírez C. , 2013) es un medio de comunicación de marketing eficaz que lleva a la compra final de un producto, permite vender más. Son estrategias de venta directa hacia el consumidor, esta se realiza en el punto de venta mediante estrategia de marketing eficiente.

CIERRE

Mediante el estudio de la publicidad BTL que aplica la empresa OROMATIK se determinó que no aplica este tipo de publicidad lo que no ha permitido que su marca sea promocionada de manera eficiente, se determinó las estrategias eficientes para reposicionar la marca en el mercado de la ciudad de Machala, con la ejecución del proyecto se incrementará la participación de mercado y se generará imagen, presencia e incremento de utilidades.

Evidencia de haber cumplido el objetivo.

Al lograr determinar las estrategias de publicidad BTL específicas para la promoción de la marca OROMATIK y lograr su reposicionamiento se ha cumplido con el objetivo planteado.

Correspondencia entre el objetivo y la lógica de este discurso.

Cumplido el objetivo del caso se verifica que la identificación de las estrategias de publicidad BTL para promoción de la marca se relaciona con la lógica del caso.

Conclusiones.

- La empresa no dispone de publicidad BTL para promocionar su marca, asegura que su empresa se ha mantenido por cuanto fue la primera en ingresar al mercado con este tipo de servicio.
- La gerente reconoce que su servicio ha disminuido sus ventas por cuanto existe la presencia de otra nueva marca AMERICAN CLEAN, que brinda el mismo servicio.
- Se determinó las estrategias de publicidad BTL eficaz para aplicar y lograr el reposicionamiento de la marca OROMATIK en el mercado de la ciudad de Machala.
- Se diseñó el arte publicitario adecuado y sugerido para la empresa.

REFERENCIA

- Aguilar, A. (4 de Abril de 2012). *Aour*. Obtenido de Aour: <http://anuor.blogspot.com/2012/04/que-es-reposicionar-una-marca.html>
- Alcalá, M., Huerta, M., & Linares, A. (2014). Paradigmas de la comunicación: un reto gerencial para el mercadeo de las organizaciones del siglo xxi. *Revista Marketing Visión*, 77-91.
- De Sá, J. (2012). Las prácticas de gestión de marketing en las cooperativas portuguesas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 198-227.
- Gallardo, L. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo. *Razón y palabra*, 1-18.
- Laborda, A. (5 de Diciembre de 2016). *mglobalmarketing*. Obtenido de mglobalmarketing: <http://mglobalmarketing.es/blog/las-mejores-estrategias-de-promocion-y-marketing-btl-i/>
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 130-151.
- Racionero, F., Olivares, M., & Blaco, R. (2012). Ciencia y publicidad: una experiencia innovadora para la alfabetización científica del alumnado de bachillerato. *Revista Iberoamericana de Educación*, 1-12.
- Ramírez, C. (2013). La importancia de la estrategia corporativa en el desarrollo del producto: una propuesta. *Revista Pensamiento y Gestión*, 182-205.
- Ramírez, C. (2013). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto. *Revista Pensamiento y Gestion*, 1-27.
- Santín, M. (2013). La autorreferencia en los informativos de televisión: estrategias promocionales en los noticieros españoles. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 551-562.
- Sneider, J., & Ortegon, L. (2016). Componentes del valor de la marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. *Revista Perspectivas*, 75-94.
- Vega, P. (2012). Estrategias publicitarias en tiempos de crisis (publicidad en la prensa costarricense 1931-1932). *Revista reflexiones*, 33-49.