



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS TTL PARA EL  
POSICIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL  
METRÓPOLIS SHOPPING CENTER, UBICADO  
EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**

Autor: Aixel Sinai Parra Meneses

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 87123



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS TTL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL  
METRÓPOLIS SHOPPING CENTER, UBICADO EN SAN DIEGO, ESTADO  
CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada  
en Mercadeo

Autor(a): Aixel sinai Parra Meneses

Tutor(a): Giuseppina Vaddinelli

**San Diego, junio 2017**

## **ACEPTACION DEL TUTOR**

Quien suscribe, Giuseppina Vaddinelli, portador(a) de la cédula de identidad N° 758766 I, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Parra M. Aixel s., portador(a) de la cédula de identidad N° V-19.967.124, titulado **ESTRATEGIAS TTL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL METROPOLIS SHOPPING CENTER, UBICADO EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 21 días del mes de junio del año dos mil diecisiete.

**(Firm autogafa) Giuseppina Vaddinelli C.I. 7587661**

## ÍNDICE GENERAL

LISTA CUADROS O TABLAS	pp. VI	
LISTA DE GRÁFICOS	VII	
RESUMEN INFORMATIVO	VIII	
INTRODUCCIÓN	1	
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA	3
	1.1. Formulación del problema	6
	1.2. Objetivos	6
	1.3. Justificación	6
II	MARCO TEÓRICO	8
	2.1. Antecedentes de la investigación	8
	2.2. Bases teóricas	13
	2.3. Definición de términos	28
III	MARCO METODOLÓGICO	32
	3.1 Tipo y diseño de la investigación	32
	3.2 Fases metodológicas	34
IV	RESULTADOS	40
	4.1 FASE 1: diagnóstico de la situación actual del posicionamiento del Centro Comercial Metrópolis Shopping Center, ubicado en San Diego, Edo Carabobo	40
	4.2 FASE 2: identificación de las estrategias TTL que se adapten a los intereses comerciales del Centro Comercial Metrópolis Shopping Center, ubicado en San Diego, Edo Carabobo.	49
	4.3 FASE 3: diseño de la estrategia TTL más adecuada para el posicionamiento del Centro Comercial Metrópolis Shopping Center, ubicado en San Diego, Edo Carabobo.	54
	CONSIDERACIONES FINALES Y RECOMENDACIONES	56
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
	ANEXO	61

## **LISTA DE CUADROS O TABLAS**

### **CONTENIDO**

<b>CUADROS O TABLAS</b>		<b>pp.</b>
1	Evaluacion realizada a los directivos (Tabla 1)	49
2	Presentacion de estrategias (Tabla 2)	55

## LISTA DE GRÁFICOS

### CONTENIDO

<b>GRÁFICOS</b>		<b>pp.</b>
1	Frecuencia de visita (gráfico 1)	41
2	Razón de la visita (gráfico 2)	42
3	Preferencia por establecimientos (gráfico 3)	43
4	Gusto de los clientes por la promociones (gráfico 4)	44
5	Información sobre promociones (gráfico 5)	45
6	Aceptación de información sobre promociones (gráfico 6)	46
7	Aceptación de información sobre promociones enviadas al teléfono (gráfico 7)	47

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIA TTL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO  
COMERCIAL METRÓPOLIS SHOPPING CENTER, UBICADO EN SAN  
DIEGO, ESTADO CARABOBO**

**Autor:** Aixel Parra

**Tutor:** Giuseppina Vaddinelli

**Fecha:** Abril 2017

**RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación, se fundamenta en el objetivo general de proponer estrategias TTL para el posicionamiento del C.C. Metrópolis Shopping Center, ubicado en San Diego, Edo Carabobo. De esta forma, se enmarca dentro de la modalidad de proyecto factible que se apoya en un estudio de campo, debido que busca recolectar información directamente de la realidad a estudiar, además de utilizar herramientas de un estudio documental. En este sentido, la población de la presente investigación se encuentra conformada por tres (3) empleados de la empresa, también cien (100) personas escogidas al azar entre los visitantes del centro comercial, donde se aplicaran como técnicas de recolección de datos, la encuesta, la observación directa y documental, con la finalidad de obtener información que una vez tabulada y tratada con estadística descriptiva conduzcan a los resultados necesarios de los objetivos propuestos. En cuanto a los resultados de la investigación se plantea que en la empresa se han empleado diferentes técnicas de promoción pero debe asumir el medio TTL como una alternativa más audaz de comunicarse con el público y poder brindarle información en línea del centro comercial y a su público en general, por lo que deberá realizar una inversión en el área publicitaria, a través de un medio de comunicación masivo como son los dispositivos telefónicos inteligentes creando una aplicación para enlazar al público visitante con las diferentes promociones e información pertinente sobre los establecimientos del centro comercial. En consecuencia se recomendaría la integración de esta técnica TTL al plan de promoción de manera que permita captar la atención del público en general.

**Descriptor:** Marketing, mercado, estrategia, promoción, posicionamiento, TTL.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento del Problema**

Actualmente los mercados han venido presentando una dinámica única, donde el cliente moderno se ha caracterizado por ser más exigente y precavido en sus preferencias y hábitos de consumo, frente a la amplia cantidad de productos que le brinda diariamente dicho mercado; esta dinámica se explica, por la multiplicidad de opciones que tiene a su disposición, representadas por una gran cantidad de anuncios, obligándole naturalmente a tomar la mejor decisión de acuerdo a sus necesidades, deseos y expectativas. Existen diferentes factores que influyen en ese proceso de decisión, como lo es el precio, la calidad, el servicio, las características, la ubicación, el posicionamiento, el respaldo, el diseño, el cumplimiento, la tradición, las tendencias, la marca, la tecnología, la satisfacción, la publicidad, entre otros.

Siendo apenas lógico, que dentro de esa multiplicidad de opciones en cuanto a productos (bienes y servicios), inmersos en un proceso de decisión selectiva determinado por diferentes factores, se requiera de herramientas efectivas de comunicación, que permitan la identificación y caracterización de la propuesta de valor de las organizaciones frente al cliente. Es allí donde la estrategia publicitaria e informativa se convierte en una respuesta, como herramienta indispensable y diferenciadora para entablar una conexión con el exigente y precavido cliente moderno, dado que permite identificar y resaltar las características favorables del bien en orientación a la dinámica particular de los mercados actuales. Esto garantiza a las organizaciones su espacio dentro del mercado y además ir estableciendo diferencias perceptibles que le permitan avanzar en su posicionamiento con miras a conseguir sus objetivos de marketing.

Partiendo de lo anterior, se tiene que el medio TTL de difusión publicitaria es una estrategia publicitaria moderna, que involucra el desarrollo de planes integrales de medios, que conciben canales más efectivos en búsqueda del objetivo de informar, persuadir y recordar a los receptores modernos (clientes potenciales y reales), que son menos receptivos a las estrategias publicitarias, en defensa ante una saturada e invasiva acción de los medios de difusión modernos.

Bajo esta perspectiva, se debe abordar el tema de los medios publicitarios, haciendo especial énfasis en el desarrollado por el centro Comercial metrópolis ubicado en Valencia Estado Carabobo, como caso de estudio; a través de una moderna caracterización denominada en la industria publicitaria como *The Line*, que establece diferentes características para difundir la propuesta de las organizaciones, de acuerdo a tres grupos, ATL, BTL y TTL.

Un primer grupo, por orden de desarrollo cronológico, son los medios tradicionales, denominados como ATL, Above The Line, que traduce “sobre la línea”, que se caracterizan por emplear sistemas masivos y convencionales con mensajes simples, dentro de los cuales se encuentran el periódico, la radio, la televisión, las vallas, los pendones, los volantes, entre otros; paulatinamente se han convertido en fuentes de menor confianza por parte de los receptores y potenciales consumidores en comparación con los medios digitales, lo cual se traduce en gran medida en una oferta definida por la costumbre monótona y poco atractiva, que genera antipatía a la marcada saturación de los mismos, pasando en múltiples ocasiones por desapercibidos y poco influyentes frente a los procesos de decisión y determinación del comportamiento de los receptores.

Es a partir de este contexto dado en los medios de difusión comercial e informativa, que se identifica la necesidad de concebir nuevas alternativas de comunicación de la propuesta ofrecida por las organizaciones, lo cual se evidencia con la continua expansión del segundo grupo, los medios BTL, *Below The Line*, que traduce “debajo de la línea”, en las estrategias de mercado de las organizaciones modernas, ya que comprenden sistemas más personalizados, no

convencionales y mensajes estructurados, que se orientan a consolidar un contacto innovador y emocional con los receptores, y de esta forma influir creativamente en sus hábitos. Es de acuerdo a la dinámica anterior que se evidencia un cambio paulatino del mercado publicitario e informativo, concebido a través de los medios de difusión, dando un giro hacia estrategias no convencionales y de mayor interés para el receptor de la propuesta; a partir de un concepto más contemporáneo e híbrido entre los expuestos anteriormente (ATL y BTL), que se convierte en el tercer grupo que articula algunas de las características de ambos, denominado como TTL, *Trought The Line*, que traduce “a través de la línea”.

El medio ofrecido por este trabajo se caracteriza por vincular un canal masivo en términos de cobertura y potenciales receptores, en conjunto con la atractiva difusión de mensajes multimedia a través de una aplicación para teléfonos inteligentes que puedan ser adquirida a través de play store y que sea activada al ingresar al centro comercial con mensajes que indiquen a los usuarios las promociones, descuentos y otras informaciones de interés sobre los establecimientos alojados en el mall, permitiéndole así a todos los usuarios tener información precisa y actualizada sobre lo que sucede en materia de promociones, productos, establecimientos dentro de las instalaciones.

Con lo anterior, el público podrá orientarse rápidamente sobre las decisiones de compra a tomar; con el objetivo de aprovechar el potencial de clientes, espacio y tiempo que comprende la visita de un gran número de personas a este centro comercial, de allí que esta aplicación se conciba como un medio de entretenimiento comercial e informativo; definido como un medio TTL que articula características de los medios masivos ATL, con estrategias no convencionales e innovadoras de BTL, y que por lo tanto se orienta a explorar un mercado alternativo como sistema publicitario, en armonía con la dinámica del mercado actual, para lo cual se desarrolló la presente investigación.

## **1.1 Formulación del Problema**

¿Cuál sería la estrategia TTL más adecuada para el posicionamiento del Centro Comercial Metrópolis Shopping Center, ubicado en San Diego, Edo Carabobo?

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **General**

Proponer estrategias TTL para el posicionamiento del C.C Metrópolis Shopping Center, ubicado en San Diego, Edo Carabobo.

### **Específicos**

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento del Centro Comercial Metrópolis Shopping Center, ubicado en San Diego, Edo Carabobo.
- Identificar las estrategias TTL que se adapten a los intereses comerciales del Centro Comercial Metrópolis Shopping Center, ubicado en San Diego, Edo Carabobo.
- Diseñar la estrategia TTL más adecuada para el posicionamiento del Centro Comercial Metrópolis Shopping Center, ubicado en San Diego, Edo Carabobo.

## **1.3 Justificación del Problema**

La dinámica de los medios de difusión publicitaria e informativa ha venido presentando una evolución orientada a vincular los intereses de los receptores y

por ende a ofrecer alternativas más atractivas a partir de valores agregados e innovación; es por ello que este proyecto de investigación busca el conocimiento de los diferentes medios, especialmente el desarrollado a través de de una aplicación o programa con características específica y con un objetivo ampliamente definido como lo es el de la promoción, determinando su posible consolidación como un canal de difusión publicitario e informativo local, que se caracteriza por impulsar una práctica de TTL novedosa en un espacio inexplorado y potencial. Es a partir de allí, que se concibe el estudio de la puesta en marcha de sus procesos operativos y de mercado, que hacen factible su actividad; los receptores, identificados como los visitantes receptores del medio en el centro comercial; y las organizaciones, identificadas como empresas y entidades que han demandado el servicio.

Los resultados de la presente investigación ofrecen una utilidad, desde la misma concepción como modelo de negocio, que identifica una oportunidad en la industria publicitaria local, en pro de considerar un sistema no convencional de difusión comercial e informativa. En conjunto con la utilidad ofrecida por la compañía, identificada a partir del estudio, al brindarles entretenimiento e información a los visitantes o usuarios del centro comercial, un medio de impulso alternativo a las organizaciones de su propuesta de valor.

Además el estudio contempla un campo novedoso desde la perspectiva del desarrollo de medios alternativos, que justifican su relevancia como sistema orientado a explotar las potencialidades en cuanto a receptores potenciales, tiempos y espacios; lo cual amplía la oferta publicitaria del mercado y consolida una alternativa innovadora dentro del portafolio de medios de difusión comercial e informativa. La relevancia que comprende esta investigación, consiste en que se convierte en un proceso de retroalimentación del medio desarrollado, referenciando lo recopilado por sus principales grupos de interés sobre su operación; convirtiéndose por lo tanto en un proceso de evaluación en términos de aceptación y percepción del medio TTL de difusión publicitaria e informativa.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

Seguidamente, se presentan los antecedentes y fundamentos teóricos que sustentan la investigación. Según Arias, (2004:26), El marco teórico de la investigación o marco referencial, puede ser definido como el compendio de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación por realizar.

De esta manera, Mendoza. (2014), en su investigación denominada, **“Plan Estratégico de Mercadeo para el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Ballesteros y Asociados”** presentado como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, se basa en el objetivo general de desarrollar un plan estratégico, con el fin de optimizar la gestión de ventas e incrementar el posicionamiento de la empresa en el mercado, con la finalidad de garantizar la obtención de los objetivos de la empresa, permitiendo realizar una buena conexión entre el entorno y los recursos de la organización y la competencia, en igual es apropiada, para poder proporcionarle a la organización una ventaja competitiva.

Al respecto, el estudio metodológico fue un proyecto factible, y su diseño basado en una investigación de campo, cuyos datos fueron recolectados por medio de cuestionarios con preguntas dicotómicas. Para su aplicación se asumió una población ocho (8) sujetos de estudio. En el mismo se concluyó que a las pequeñas y medianas empresas, se les dificulta desarrollar ventajas competitivas que les

permita aumentar la cuota de mercado, por lo que se diseñó una propuesta para crear posicionamiento, reconocimiento y fidelidad de los productos en los consumidores.

Así mismo, se refleja la vinculación de la investigación con el presente estudio, debido a que establecen la importancia de crear e implementar herramientas que permitan garantizar el posicionamiento en el mercado. Entre los principales aportes de la investigación, se encuentran modelos de herramientas validados que permiten garantizar el éxito competitivo en las pequeñas y medianas empresas.

Del mismo modo, Parra. (2014), realizó un trabajo de investigación en la Universidad de Oriente Núcleo de Sucre para optar al título de Licenciado en Administración Comercial, titulado: **“Análisis de las Estrategias Promocionales implementadas por la empresa SUMIFLEX, sucursal Barcelona”**; cuyo objetivo fue el análisis de las estrategias promocionales las cuales forman parte importante en las organizaciones que no sólo buscan vender, sino también posicionarse como las mejores en el mercado, el cual se encuentra muy reñido por la saturación y maduración del tipo de producto. Por ello, si no se realiza una adecuada promoción es muy difícil captar la atención del cliente. En tal sentido, en el presente trabajo se realizó un análisis sobre la mezcla promocional implementada por la empresa para dar a conocer sus productos. Para ello se realizó una investigación de campo con nivel descriptivo, aplicando entrevistas no estructuradas al gerente de zona a cargo de la sucursal y a su personal de ventas.

Este estudio fue soportado con los aspectos teóricos relacionados con la mezcla promocional, basada en la recopilación de información a través de consultas bibliográficas, materiales impresos e internet. Este estudio permitió determinar que la empresa centraliza sus actividades promocionales, mediante la explotación de servicios en sus puntos medulares, ofreciendo productos y

servicios innovadores y de alta calidad cubriendo las expectativas de sus clientes, e invitando a los usuarios de la competencia a probar sus productos y servicios.

Esta investigación se considera de relevancia por cuanto se indaga sobre la relación entre uno de los puntos en el presente estudio, es decir, las estrategias de promoción, por lo cual sus hallazgos pueden ser contrastados con los que serán promoción, por lo cual sus hallazgos pueden ser contrastados con los que serán obtenidos, al diseñar la aplicación de estrategias de promoción en línea para el incremento de las ventas de la empresa.

También, Quevedo. (2014), en su investigación denominada, **“Herramientas Promocionales para Aumentar el Posicionamiento de la Empresa Aroma de Mujer en el Mercado”**. Realizada en la Universidad José Antonio Páez, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo. Este trabajo tuvo como objetivo general, proponer estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de las empresas distribuidoras de perfumes en Valencia, Estado Carabobo, con la finalidad de captar y posicionar a la empresa en el mercado a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. Fundamentándose en el análisis de la problemática de la empresa en estudio, donde la falta de promoción por parte de la empresa en cuestión ha ocasionado disminución de la cartera de clientes e imposibilitando su crecimiento en un mercado cada día más exigente.

De acuerdo con las variables el soporte teórico fundamental se basó en conceptos relacionados con la promoción, sus herramientas y el posicionamiento. Metodológicamente es un estudio de carácter cuantitativo bajo la modalidad de un proyecto factible con apoyo de una investigación de campo. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. El total de la muestra estuvo constituida por 277 clientes de la empresa. El instrumento para la recolección de información estuvo estructurado por preguntas cerradas y de selección múltiple.

Una vez aplicado el cuestionario se pudo conocer que la empresa necesitaba estrategias promocionales que le permitan tener una posición como distribuidora de perfumes a nivel regional, incrementar su posicionamiento y aumentar su participación en el mercado. De esta manera, se refleja la vinculación que guarda la presente investigación con el estudio, debido a que resalta la importancia del posicionamiento de la empresa en el mercado, con la finalidad de garantizar el cumplimiento de objetivos y la rentabilidad de la misma, entre los principales aportes de la investigación se encuentra, la propuesta de estrategias promocionales que facilitaran el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas en el mercado.

En este orden de ideas, Centeno. (2014), realizó un trabajo de investigación titulado: **“Estrategias Promocionales para Incrementar el Posicionamiento en el Mercado de Franquicias”**; presentado en la Universidad Tecnológica del centro UNITEC como requisito para la obtención del título Licenciado en Gerencia, cuyo objetivo fue el análisis de las estrategias promocionales las cuales forman parte importante en las organizaciones que no sólo buscan vender, sino también posicionarse como las mejores en el mercado, el cual se encuentra muy reñido por la saturación y maduración del producto. Por ello, si no se realiza una adecuada promoción es muy difícil captar la atención del cliente. En tal sentido, en el presente trabajo se realizó un análisis sobre la mezcla promocional implementada por la empresa de mayor competitividad para dar a conocer sus productos.

Metodológicamente, este estudio se basó en una investigación de campo, donde el colectivo a investigar estuvo conformado por una población de 10 franquicias. Por ser una población pequeña, finita y homogénea no se aplicaron criterios muestrales.

La técnica e instrumento utilizado para la recolección de datos fue la encuesta, y se utilizó un cuestionario con 15 preguntas implementando la escala de Lickert. Al respecto el autor concluye, que por las cambiantes condiciones del

mercado en aspectos como economía, tecnología, y competencia, así como la tendencia al ofertar productos y/o servicios con un valor agregado en todos los sectores, es elemental que la empresa enfoque sus esfuerzos para aprovechar las herramientas del marketing dentro del mercado, logrando mantenerse visible en la mente de los consumidores e incrementar la aceptación de sus servicios.

En este sentido, se demuestra la relación de la investigación con el presente estudio, debido a que plantea la importancia de implementar herramientas que permitirán incrementar el posicionamiento de las empresas, contribuyendo con el crecimiento económico e institucional de las mismas. Entre los aportes de la investigación, se encuentran estrategias de comunicación, orientadas al logro de objetivo de captar nuevos clientes e incrementar la participación dentro del sector de servicios de transporte por parte de la empresa.

Finalmente, Sosa. y Silva. (2013), presentaron un trabajo de grado en la Universidad Experimental Francisco de Miranda, de Santa Ana de Coro estado Falcón, titulado: **“Propuesta de un plan de estrategias de marketing basado en la filosofía web 2.0 para la promoción del Hotel Intercaribe, C.A.”**, para optar al título de Licenciado en Administración y Gerencia, como herramienta de promoción de la empresa, estos autores se motivaron debido a la información suministrada por un reconocido empresario quien manifestó que este negocio hotelero ha tenido diversas modificaciones en la directiva, y actualmente atravesaba un declive organizacional, resaltando que entre las debilidades presentadas recientemente se encontraron la carencia , de estrategias de marketing.

Metodológicamente, este estudio se basó en una investigación de campo, donde el colectivo a investigar estuvo conformado por una población de diez (10) trabajadores. Por ser una población pequeña, finita y homogénea no se aplicaron criterios muestrales. Por lo tanto se tomó como muestra la totalidad de la misma. La técnica e instrumento utilizado para la recolección de datos fue la encuesta, y se utilizó un cuestionario con 39 preguntas cerradas escala de Lickert. Para validar el instrumento se empleó la técnica de juicio de expertos, la confiabilidad se realizó

a través del Coeficiente Alfa de Cronbach, dando como resultado un grado de confiabilidad del 0.88 considerado totalmente valido para su aplicación.

Como conclusión se determinó que existe la perdida en el incremento de las ganancias económicas para la empresa, a consecuencia de la falta de información a los turistas de los beneficios que ofrecía el hotel en cuanto a sus gastronomía y ventajas de alojamiento; aunado al estado de deterioro o falta de modernización de algunas de sus tareas incluyendo la más importante como lo son las habitaciones, falta de un personal capacitado con miras a las nuevas tendencias de publicidad y sobre todo la nueva concepción gerencial; es por tal motivo que se elaboró un plan de estrategias de marketing basadas en la filosofía web 2.0 para revertir la situación que atraviesa la empresa y personalizando sus estrategias de promoción.

Esta investigación se considera de relevancia por cuanto investiga la relación entre uno de los puntos en el presente estudio, es decir, el marketing basado en la filosofía web 2.0, por lo cual sus hallazgos pueden ser contrastados con los que serán obtenidos al analizar la aplicación de estrategias para la promoción en línea como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1 Marketing**

En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo, el cual no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de dos partes de forma que se produzca un beneficio mutuo. Es por ello, que según la American Marketing Association (2003:4) define el Marketing como un proceso de planeación y ejecución de la concepción, el

establecimiento de precios, la promoción, la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

Por consiguiente, el marketing es la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, además analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Según Gómez (2012:32), establece que el marketing “es el proceso interno mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios”

De esta manera, el marketing se puede definir como una disciplina que permite la evaluación del entorno, con la finalidad de establecer estrategias que permitan promocionar la empresa con la finalidad de obtener el reconocimiento fidelización de los clientes y el posicionamiento en el mercado.

### **2.2.2 Mercado**

Con respecto a la definición de mercado, existen diversas aportaciones, como las de Porter (2002:44), el cual lo define como: “lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda”.

También, Gómez (2012:70), sostiene que: “se define como un lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la venta mercancías o servicios y en que se transfiere la propiedad de un título”. Por su parte, Porter, (Ob.cit:10), define mercado, como: "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".

Al respecto, se puede definir el término mercado, como el destino donde se realiza un comercio de diversos productos y servicios entre oferentes y demandantes, de esta manera, se resalta la importancia de los estudios de mercado con la finalidad de diseñar herramientas adecuadas a captar la mayor cuota del mismo.

### **2.2.3 Estrategias**

Para Kotler (2003:156) la estrategia es “la determinación de la misión y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para lograr estos fines”. Éstas pueden ser diseñadas con antelación o ser emergentes, cuando surgen de las acciones emprendidas sin una definición explícita previa. Una estrategia bien formulada permite canalizar los esfuerzos y asignar los recursos de una organización, y la lleva a adoptar una posición singular y viable, basada en sus capacidades internas (fortalezas y debilidades), anticipando los cambios en el entorno, los posibles movimientos del mercado y las acciones de sus competidores (oportunidades y amenazas).

Así también, Porter, (2008:16), la estrategia de una organización “consiste en los movimientos y enfoques que diseña la gerencia para conseguir excelentes resultados”. Por tanto, los directivos desarrollan estrategias que los guíen para saber cómo dirige una organización y cómo logrará los objetivos que persigue. Debido a que, sin las estrategias no existe ningún diseño de acción coherente que produzca los resultados deseados. Considerando lo anterior, la estrategia no es más que el proceso racional a través del cual un estratega se plantea el futuro deseado de una organización y desde ese punto de vista toma las decisiones necesarias para el logro de los objetivos.

De allí, la importancia de entender que, el proceso estratégico es una tarea distribuida en cascada entre todos los niveles de la organización, llamado por

Ramos, (2011:11), niveles estratégicos, “agrupados en departamentos diferentes, cada uno de los cuales habrá de desarrollar una estrategia que, a su vez, se relacione con los niveles más altos”. En este sentido, Ramos clasifica las estrategias en corporativas, funcionales y operativas.

Para Porter (ob.cit:2), las estrategias corporativas: “son aquellas que se relacionan con el objetivo y alcance global de la organización para satisfacer las expectativas de los propietarios y otros interesados en la organización” . Conceptos tales como la definición de los tipos de negocios, la cobertura geográfica, la tipología de los productos o servicios a ofertar se suelen incluir en el nivel corporativo de la estrategia.

Gómez (2012:38), señalan que la estrategia corporativa se refiere a: “los movimientos de una compañía diversificada para establecer posiciones empresariales en industrias diferentes y a las acciones y enfoques que usa para dirigir sus negocios” . En líneas generales, esta estrategia es de planeación macro, a largo plazo y más confiable. La estrategia corporativa es de gran importancia para cualquier empresa, pequeña o grande. En las grandes empresas, suelen ser los altos niveles gerenciales quienes se ocupan del tema estratégico; sin embargo, a medida que un individuo asciende en la escala, tiene que ir pensando cada día más en forma estratégica.

Por su parte, las estrategias operativas son definidas por Gómez, (2012:11) como “planes formulados para alcanzar las metas de negocios específicos y se encarga de la administración de los intereses y operaciones de una organización, que permitirá el cumplimiento de las acciones tácticas que acercan el logro de los objetivos. En este caso, los objetivos y estrategias son a corto plazo, sin embargo, en su ejecución deberá retroalimentar todo el proceso con el fin que éste se dinamice y defina los ajustes y acciones que en un momento dado se requieran.

#### **2.2.4 Posicionamiento en el Mercado**

De esta manera, según Porter (2008:34), el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Más adelante, Gómez (2012:7), define posicionamiento como “la posición ventajosa que tiene un producto en la mente del consumidor, respecto a otros, siempre en situación competitiva”. Así mismo, el posicionamiento se puede definir según Kotler, (2003:245), como “la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía” .

De esta manera, se puede decir que el posicionamiento implica implementar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. De esta manera, el posicionamiento en el mercado es fundamental para las pequeñas y medianas empresas, para garantizar la diferenciación de los productos, aumentando su valor y fidelidad por parte de los consumidores.

#### **2.2.5 Promoción**

Según Gómez (2012:35), “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos” . A esto añaden algo a tomar en cuenta: la función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto

La promoción es una herramienta del marketing, aunque también se dice que es un elemento del mix de marketing (los otros son el producto, precio y plaza).

En todo caso, ya sea como herramienta o elemento del mix, la promoción tiene objetivos que lograr y sus propias herramientas para hacerlo.

La promoción de ventas en las organizaciones es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible. Es por ello que según Koler, (2003:6), define la promoción como “un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines” .

Al mismo tiempo, un propósito fundamental del negocio es aumentar las ventas, ganar clientes y mejorar su posición en el mercado, es decir, hacer mejor las cosas con respecto a la competencia. Para lograrlo, hay que diseñar estrategias que permitan que más personas se conviertan en clientes y, mejor aún, en clientes frecuentes. Las estrategias más usuales para ello son la publicidad y la promoción.

### **2.2.6 Objetivos Específicos de la Promoción**

Según Gómez, (2012), Como objetivos de la promoción tenemos: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar). Ahora, se

debe tener en cuenta que éstos objetivos específicos van cambiando en función del ciclo de vida del producto, por ejemplo, en la etapa de Introducción se tendrá como objetivo informar al público objetivo acerca de la existencia del producto y de sus características, beneficios e incluso ventajas.

En la etapa de Crecimiento se puede optar por el objetivo de persuasión, en el que se hará hincapié en las ventajas y beneficios y se pretenderá llevar al potencial cliente hacia la acción de comprar. En la etapa de Madurez, se elegirá el objetivo de “recordar” en el que se puede poner más énfasis en los beneficios. En todo caso, la directriz de utilizar la promoción como una valiosa herramienta del marketing que tiene la función de contribuir a la satisfacción de las necesidades y/o deseos del público objetivo, se utiliza en todas las etapas del ciclo de vida del producto.

### **2.2.7 Promoción en línea**

Según Gómez, (2012), Es todo aquello que se pueda realizar para promocionar nuestra WEB pero sin estar conectados a Internet. El cual consiste en las acciones promocionales pueden agruparse en dos grandes áreas: Orgánicas, mediante acciones no pagas directamente (SEO, Email Marketin y otros.). No orgánicas, mediante acciones pagas directamente (SEM, publicidad en medios sociales SMM), entre otros.).Según Lozada, (2012), los elementos de la promoción en línea son los siguientes:

- **Publicidad:** anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

- **Promoción de ventas:** concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.
- **Eventos y experiencias:** eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.
- **Relaciones Públicas:** boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.
- **Venta Personal:** representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.
- **Marketing Directo:** catálogos, mensajes por correo, telemarketing, compras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

Con el enunciado del autor queda claro cuáles serían los elementos que habría de contemplar la técnica de la promoción en línea y cuáles serían las herramientas con las cuales ponerla en práctica, teniendo en cuenta el objetivo principal de esta investigación es indiscutible la practicidad de aplicar la técnica para conseguir resultados inmediatos de la promoción llevada a otro nivel como es la virtualidad.

### **2.2.8 Target**

De acuerdo con Gómez, (2012), sostiene que en el ámbito de la publicidad, los términos Target, Público Meta y Público Objetivo, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

El público objetivo, también conocido como target es aquel segmento del mercado al que se encuentra dirigido un bien, ya sea el mismo un producto o un servicio. La mayoría de las veces a ese público se lo define por edad, género, es decir, masculino o femenino y también a partir de diversas variables socioeconómicas.

Sin embargo, en el entorno de la mercadotecnia, el público objetivo, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciadores, prospectos compradores y también el grupo meta. De modo que la acepción de mercadotecnia para el término es sustancialmente más amplia y no debe confundirse con la utilizada para fines publicitarios.

Es importante resaltar, que el target o meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.

Con referencia a la acotación de un mercado objetivo para propósitos publicitarios, es necesario tener en cuenta las actitudes de un público meta frente a las campañas y los diferentes medios de comunicación hace más fácil prever los resultados y llegar con el mensaje adecuado para optimizar el retorno de la

inversión al igual que analizar el comportamiento del consumidor de un target específico es muy importante a la hora de decidir un tipo de promoción ya que la primera pretensión es hacer llegar información específica que se refiere al servicio o producto a un grupo de consumidores o clientes potenciales.

### **2.2.9 Publicidad**

La Publicidad según Kotler y Armstrong (1991: p.448) “es cualquier forma pagada de presentación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado”.

Crawford (1972:4) anota: “La publicidad es el arte de persuadir a las personas para que realicen con frecuencia y en gran número algo que se quiere que hagan. Este medio de comunicación es lo que permite a los negocios hacer llegar un “mensaje” a un cliente potencial al más bajo costo posible. Es una herramienta para uso de los negocios con el fin de crear la aceptación, por parte del público, de sus productos y marcas”.

La enciclopedia de Publicidad española de Planeta Agustini (1990:3), indica: “La publicidad es una comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información y / o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante”.

Wells (1996:12) expresa: “la publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella”

En definitiva cuenta se puede decir que la publicidad es una forma de comunicación pagada por una compañía, organización o empresa que desea difundir su información o mensajes específicos. Es importante tomar en cuenta que dichos contenidos tienen la intención de obtener beneficios económicos al influir en las decisiones del espectador, obteniendo así un retorno de inversión (ROI) y la obtención de utilidades (fin de lucro), si hay mayor ganancia o lucro es un

indicativo claro que el producto o servicio está tomando mejor posición dentro de su mercado meta, que es el fin de toda estrategia promocional.

### **2.2.10 Medios Publicitarios**

Agustini (1990:52-53), anota que: “Los medios publicitarios conocidos también como “media”, consecuencia de la simplificación de su nombre en inglés (massmedia) constituyen el canal de comunicación para el mensaje emitido por el anunciante y dirigido al público objetivo. Los medios ejercen la función de trasladar, de transmitir las informaciones hasta sus destinatarios.

Cuando se utiliza la expresión “medio”, se hace referencia a todo el conjunto de soportes que pertenecen a un mismo medio de expresión, basado en idénticas o similares características técnicas”. Crawford (1972:270), acota que: “los medios publicitarios como los medios por los que las ideas de una persona se transmiten a la mente de millones de personas casi simultáneamente son, en el siglo XX, los canales físicos de comunicación llamados de masas, éstos son los mensajeros de la publicidad, los dispositivos físicos mediante los cuales se le da un público a un mensaje publicitario. Cualquier cosa que pueda llevar el mensaje de una persona que tenga un producto o servicio es un medio publicitario”.

Los medios publicitarios varían de acuerdo con el producto o servicio que se anuncia, esto en función de los objetivos de la campaña ya que se puede contar con excelentes anuncios pero si no se eligen bien los medios puede que fracase la campaña y se tengan pérdidas, por ello es importante saber elegir el tipo de medio y vehículo en el cual pautar esos anuncios y así llegar al público objetivo.

Fischer y Callado (2004:360-377), afirman que: “Los medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos y a su vez se subdividen en varios tipos”.

#### **a) Medios Masivos**

Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado: Televisión, cine, radio y prensa.

b) Medios auxiliares o complementarios

Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado: publicidad directa y publicidad exterior.

**Publicidad Directa**

Conocida también como correo directo, se envía un objeto o un anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial. La publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, la más usual es el folleto o volante).

**Publicidad Exterior**

Son anuncios colocados en la vía pública. Su característica principal es que están fijos y el lector los ve al encontrarse en la calle viajando hacia algún destino.

**Medios de publicidad alternativa**

Agustini (1990:52), establece que: “dentro de esta denominación se incluyen numerosas y diferentes formas de comunicación comercial, que van desde la publicidad directa o mailings a los anuarios y guías, pasando por las realizaciones de artes graficas (folletos e impresos), hasta la publicidad en el lugar de venta (P.L.V.)”

### **2.2.11 Técnicas publicitarias**

A través de los años se han utilizado diferentes técnicas publicitarias en el empleo de los medios para transmitir anuncios, en la actualidad se dividen por los tipos de medios utilizados, a continuación se describe la clasificación de las diferentes técnicas para la difusión de anuncios publicitarios.

#### **Publicidad ATL**

Shanon (2007), define la publicidad ATL, como un término usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, y a los anuncios publicitarios en ellos. Consiste en usar publicidad tradicional e impactante para crear campañas enfocándose en medios costosos y masivos. (TV, radio, cine, vía pública y publicaciones como diarios y revistas entre otros).

#### **Publicidad BTL**

Buzzi (2010), define BTL como Below the line (BTL), técnica de marketing que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos del mercado para facilitar el impulso o la promoción de productos y servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para la comunicación de mensajes publicitarios o corporativos. De acuerdo a los “expertos”, el BTL representa una mejor forma de hacer llegar mensajes a un segmento determinado de consumidores, combinando diversas actividades que no sólo se limitan a la publicidad, sino a las promociones y las relaciones públicas.

Dentro del below the line, debajo de la línea o publicidad no convencional se ubican el marketing directo, el marketing promocional (las promociones de ventas), el marketing relacional: las relaciones públicas, patrocinios, merchandising. Donde no se emplean medios masivos.

Así mismo, Herrarte (2012), define la publicidad TTL como “medios híbridos o asimilados, estrategia donde los medios del ATL y BTL se conjugan y desarrollan sinérgicamente para una campaña publicitaria. Comunicación experimental que busca cumplir de manera más efectiva los objetivos de campaña.

### **Publicidad TTL trough the line (a través de la línea)**

Trough the line (a través de la línea) según su traducción literal, es un término internacional utilizado en la publicidad para definir aquella técnica que utiliza medios tradicionales y no tradicionales en una campaña publicitaria.

TTL es una forma de trabajo o desarrollo de campaña publicitaria en donde los medios tradicionales y alternativos trabajan de una forma convergente, es decir se complementan mutuamente ampliando el panorama de la campaña para llegar a cumplir un mismo objetivo que es llamar la atención, recordar la marca y persuadir al consumidor. Sin embargo, el “TTL” no solo involucra esto, sino también actividades del marketing como estudios de las relaciones del cliente con la marca.

Esto hace que la creatividad del mensaje publicitario y el estudio que realiza el marketing se unan en uno solo, reduciendo procesos y dándole a la agencia de publicidad una perspectiva más amplia en cuanto a la campaña que le toque desarrollar.

Samaniego, (2010:24), indica que: “la técnica TTL, (Through the Line, es en la que se enmarcan las promociones que desde un medio dirigen directamente a las promociones online. Un medio de comunicación (ATL) refiere a otro medio, y este segundo ofrece material promocional (BTL)”.

Además, la técnica TTL, mediante la tecnología se desarrolla rápidamente, aparecen en la escena cada vez más nuevas oportunidades para comunicarnos. Debido a sus características no tradicionales, no pueden ser incluidos en la separación ordinaria entre ATL (above-the-line, que se refiere a la publicidad como tal) y "BTL".

TTL (through-the-line) es un concepto relativamente nuevo para definir a la comunicación en línea o experimental que busca cumplir más efectivamente las metas de una campaña pero no son parte de la tipología que ha sido anteriormente definida por los teóricos de la mercadotecnia.

La línea es definitivamente borrosa, y está desapareciendo rápidamente la televisión puede ser interactiva, la radio puede funcionar como un medio de respuesta, la internet, permite además del marketing directo "transmitir" audio, "películas", clips de flash, y contenido sumamente similar a los impresos. Los newsletter en línea pueden verse como publicaciones en línea o como marketing directo dirigidos a un individuo.

También hay que mencionar el marketing experimental o publicidad que involucra a todos los sentidos e incluso incluye otros elementos que históricamente eran considerados como ATL y BTL. La integración a través de la "línea" es la nueva tendencia, así es promociones en la Web/impresos/radio/TV que utilizan mensajes de texto.

## **2.2.12 Medios utilizados en publicidad TTL**

### **La Internet**

En base a las diversas funciones y uso que se le da a la Internet hoy en día se considera como un medio TTL ya que en la Web los anunciantes cuentan con imágenes, audio y video característicos de medios convencionales manifestándose aquí el ATL pero con una menor inversión, característica del BTL, gracias a esto se emplea cada vez más por parte de empresas, agencias y anunciantes en general.

Debido al alcance, redes sociales y portales con los que cuenta la Internet es usada por millones de personas diariamente, por lo mismo se convierte en uno de los medios más efectivos del TTL, según Nery, (2010), algunos medios electrónicos interactivos forman parte de la mercadotecnia directa y son considerados dentro de la categoría de medios TTL

Los medios electrónicos cumplen con los requisitos de un medio TTL y los clasifican de la siguiente manera:

#### **a) Marketing con Base de Datos**

CRM customer relationship marketing (comunicación directa con cliente a través de bases de datos complejas) El data base marketing ha ayudado a millares de clientes a desarrollar campañas de adquisición y lealtad de clientes, campañas basadas en su alto retorno sobre la inversión marketing con base de datos: perfil detallado de los prospectos y clientes utilizando características geográficas, demográficas, psicográficas y su historial de compras.

#### **b) e-mail Marketing**

Consiste en el correo directo digital personalizado que se envía a determinados segmentos de la población, grupos objetivos específicos previamente estudiados.

### **c) Mobile Marketing**

Comunicaciones remotas con fácil accesibilidad utilizando el envío de mensajes en telefonía móvil y apoyándose en el uso de las redes sociales como facebook, twitter, hi5, MSN, acciones de mobile, marketing para móviles 3G, en boca de todos, "3G", representa la punta de lanza de la telefonía móvil a nivel mundial, y entre sus servicios estrella figura uno destacado por su gran difusión, el envío de mensajes, recepción de mensajes, trivias, quinielas, test, instant win, sorteos aleatorios, concursos de opinión y alternativas, chat, TV chat, TV voting, TV concert, son algunos de los productos que hacen de la plataforma una herramienta atractiva de mercadeo y comunicación móvil para cualquier tipo de target y en cualquier país del mundo.

### **d) Servicios Interactivos**

Este nuevo concepto de mobile marketing 3G permite explotar las capacidades de interactuar con el usuario móvil a través de un portal de Video, una sencilla pero rica interfaz similar a un sitio Web, donde el usuario puede escoger entre ver el Making-off del último estreno de cine, participar - en directo- con una pregunta a los artistas durante la presentación en el "Late Show" de moda o dejar un video mensaje con su opinión para que sea visto y votado por otros usuarios desde el mismo portal de video o tras su envío, desde el sitio Web de la empresa promotora del evento, lo que contribuirá con la interacción de la organización y su público objetivo aumentando la posibilidad de la aplicar técnicas de fidelización.

### 2.3 Definición de términos básicos

- **Competitividad:** es la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menos costo posible. Frecuentemente se usa la expresión pérdida de competitividad para describir una situación de aumento de los costes de producción, ya que eso afectará negativamente al precio o al margen de beneficio, sin aportar a la calidad del producto.
- **Comercialización:** es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicio desde el productor hasta el consumidor final.
- **Competencia:** empresas que ofrecen el mismo producto o servicio moviéndose en el mismo mercado y rivalizan entre ellas puesto que tienen intereses comunes.
- **Consumidor:** persona que compra para uso propio. Persona natural o jurídica que adquiere determinada cantidad de bienes y servicios para la satisfacción de necesidades personales.
- **Crecimiento:** expansión de las actividades de una empresa a través de la adquisición
- **Eficacia:** capacidades para determinar los objetivos adecuados: “hacer lo indicado”. Es el logro de los objetivos y efectos esperados.
- **Eficiencia:** obtención de los fines de cantidad mínima de recursos para alcanzar los objetivos de la organización “hacer las cosas bien”.

- **Fidelización:** es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. Se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende.
- **Deseos:** los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual; son moldeados por la sociedad en que se vive, se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.
- **Intercambio:** es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio, y es solo una forma que tiene la gente de obtener un objeto deseado.
- **Internet:** es un medio de comunicación, y ello es muy cierto. Sin embargo, Internet posee otras cualidades mediáticas, y por ello diremos que esa red es: un medio de comunicación, un medio de información, un medio de memorización, un medio de producción, un medio de comercio, un medio para el ocio y el entretenimiento y un medio de interacción.
- **Mercado:** es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones. Así, el tamaño de un mercado depende del número de personas que sientan la necesidad, cuentan con los recursos para realizar un intercambio, y están dispuestas a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean.

- **Necesidades Humanas:** las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano.
- **Transacción:** es el intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor, condiciones previamente acordadas, un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo.
- **Valor para el Cliente:** es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.
- **Web:** es aquella que consiste en un documento electrónico que contiene información, cuyo formato se adapta para estar insertado en la World Wide Web, de manera que los usuarios a nivel mundial puedan entrar a la misma por medio del uso de un navegador, visualizándola con un dispositivo móvil como un Smartphone o un monitor de computadora.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo se muestra el marco metodológico de esta investigación, a los fines de detallar aspectos tales como: tipo y diseño de la investigación, definición de población y muestra a investigar, así como las técnicas e instrumento de recolección de datos y las utilizadas para analizar los mismos. En este sentido, Arias (2004:110) se refiere al marco metodológico como “el cómo se realizará el estudio para responder al problema planteado.”, por lo que a continuación sigue el desarrollo de cada uno de los aspectos antes señalados.

#### **3.1 Tipo y Diseño de Investigación**

Esta investigación es de tipo proyecto factible, definido por el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2006:16) como “propuesta de un modelo funcional viable, o de una solución posible a un problema de tipo práctico con el objeto de satisfacer necesidades de un ente específico (institución, comunidad, grupos social, persona en particular, etc.).”

De acuerdo a esta definición, se indica que esta investigación es de tipo proyecto factible, sustentado en una investigación de campo, debido a que su investigación de campo como aquella que “consiste en la recolección de datos

directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural.”

En lo relativo al diseño de investigación, se indica que según Sabino (2002:63) tiene por objeto el “proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo.”. Por lo tanto, indica las acciones adoptadas por el investigador para responder a la problemática planteada.

Tomando en cuenta esta definición, se señala que el presente estudio tuvo un diseño de campo no experimental, ya que no se alteró deliberadamente las variables de estudio para obtener datos específicos, sino que se presentó los hechos tal y como son en la realidad, para que sobre esta base, poder diseñar las estrategias de TTL que procuren un mayor posicionamiento para el Centro Comercial Metropilis Shopping Center.

Bajo este contexto, es pertinente indicar lo dicho por los autores Palella y Martins (2010) con respecto a los estudios de tipo no experimental como éste, ya que los definen como:

Aquel que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable (...) El investigador no varía intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en tiempo determinado o no, para luego analizarlos. (p.81)

### **3.2 Fases Metodológicas**

Las fases metodológicas son las etapas a desarrollar para llevar a cabo la investigación, las cuales están relacionadas a los objetivos específicos de estudio. En este sentido, se presentan a continuación los aspectos más relevantes de cada una de sus fases:

### **Fase I. Diagnostico de la situación actual del posicionamiento del Centro Comercial Metrópolis Shopping Center, ubicado en San Diego, Edo Carabobo**

Esta fase pretende describir cuál es la situación actual que tiene la empresa con respecto a su posicionamiento. Por lo cual se procura ubicar una serie de datos que servirán de apoyo para determinar la realidad actual de estas dos variables. En este sentido se hace necesario definir lo siguiente:

La población, según Arias (2004:31), “se refiere al conjunto para la cual serán validas las conclusiones que se obtengan, o los elementos o unidades a las cuales se refiera la investigación”. En este caso, la población estuvo constituida por tres (3) personas, las cuales ejecutan las labores de dirección, comercialización y ventas en la empresa. Ahora bien para la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se hace imprescindible la selección de la muestra, la cual es definida por Hernández, Fernández y Baptista (2006:236), como “un subconjunto de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos, y que tiene que definirse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de la población”.

En este caso particular no se realizará muestreo debido a que esta población es muy reducida por lo que la autora determina trabajar con el total de la población, en consecuencia, escogieron como unidades de muestreo a las tres (3) personas, que ejecutan las labores de dirección, comercialización, y ventas de la empresa, cuyo criterio de escogencia se refiere a que son quienes tienen los conocimientos específicos acerca del posicionamiento actual de la empresa y la manera como es percibida, sobre todo por quienes tiene un contacto directo con los clientes.

Bajo este punto de vista, el muestreo intencional es definido por Palella y Martins (2010:102), como aquel en que “el investigador establece previamente los criterios para seleccionar las unidades de análisis, las cuales reciben el nombre de tipo”. De allí a que no se aplicarán métodos probabilísticos para la determinación de la muestra.

En todo proceso de investigación es importante escoger adecuadamente las técnicas e instrumentos de recolección de datos, ya que de la información derivada de este proceso, se le darán respuesta a los objetivos de estudio. Por ello, es pertinente definir estos aspectos, comenzando por Arias (2004:67), quien indica que “la técnica de recolección de datos es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información.” Consecuentemente, Sabino (2002:99), expresa que el instrumento “es cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.”

Tomando en cuenta estas definiciones, se señala que la técnica de recolección de datos que se utiliza en esta investigación es la encuesta, mientras que su instrumento es el cuestionario. De esta manera; Sabino (2002:43), indica que la encuesta “Se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante análisis de tipo cuantitativo, sacara las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos”. Mientras que Bavaresco (2006), indica que el cuestionario:

Es el instrumento que más contiene los detalles del problema que se investiga, variables, dimensiones, indicadores, ítems. Es el medio que le brinda la oportunidad al investigador de conocer lo que piensa y dice del objeto en estudio, permitiendo determinar, con los datos recogidos, la futura verificación de la hipótesis que se han considerado. (p.100)

Ahora bien, este cuestionario estará compuesto de 7 preguntas, algunas de respuesta cerrada y otras de escogencia múltiple. Para la interpretación de los datos, estos tabulados en un principio, colocados en términos de valores absolutos y porcentuales. También los datos serán representados por gráficos que permiten leer con más facilidad los resultados

**Fase II. Identificación de las estrategias TTL que se adapten a los intereses comerciales del Centro Comercial Metrópolis Shopping Center, ubicado en San Diego, Edo Carabobo**

**Población y muestra:** en esta etapa, la segunda población quedó integrada por el público que visita el Centro Comercial Metrópolis Shopping Center. A saber esta población es infinita a los efectos de la investigación por lo que se procederá al cálculo de la muestra probabilística para población infinita

Gabaldón citado por Balestrini (2002:141), "la muestra es, en esencia un subgrupo de la población". Se dice que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población; pero, tomando en cuenta que Hurtado y Toro (1999:81), señalan que el muestreo no probabilístico de expertos, "es aquel en el cual no todos los miembros de la población tiene la misma oportunidad de ser seleccionados como integrantes de la muestra", aquí se eligen como elementos de la muestra a quienes tienen la mayor cantidad de información sobre el asunto que nos interesa; en lo que respecta a la muestra a extraerse de la segunda población se deberá aplicar la fórmula para una población infinita

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra  
Z es el nivel de confianza  
p es la variabilidad positiva  
q es la variabilidad negativa  
E es la precisión o error

Supuestos

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- 1) Error permitido
- 2) Nivel de confianza estimado
- 3) Carácter finito o infinito de la población.

Nomenclatura:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos de la población o universo

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z<sub>2</sub> = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor zeta 2, luego  $Z = 2$ .

E = Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio).

Quando el valor de P y de Q sean desconocidos o cuando la encuesta abarque diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser desiguales, es conveniente tomar el caso más adecuado, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para  $P = Q = 50$ , luego,  $P = 50$  y  $Q = 50$

Sustituyendo

$$n = \frac{2^2 (50 \times 50)}{10^2}$$

$$n = 100$$

Se tiene entonces que a la población infinita se le sustrajo una muestra que da el número de 100 sujetos para esta segunda fase.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de información**

Se usará la técnica conocida como observación directa; ya que tal como plantea Tamayo y Tamayo (2006:122), "es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación". Mientras que el instrumento fue el registro de observación, porque de acuerdo con Sabino (2006:172), "resulta además indispensable registrar toda observación que se haga para poder llegar luego a organizar todo lo percibido en un conjunto coherente". De tal manera, que la observación facilitó la organización de los datos obtenidos.

### **Fase III. Diseño de la estrategia TTL más adecuada para el posicionamiento del Centro Comercial Metrópolis Shopping Center, ubicado en San Diego, Edo Carabobo.**

En esta etapa se evaluaron las estrategias que integraran el plan de promoción en la empresa, con la finalidad de promocionarla, garantizando el aumento del posicionamiento en el mercado, lo que permite minimizar los riesgos propios de su entorno, garantizando la diferenciación de los productos o servicios a fin de aumentar la competitividad en el mercado.

Para hacer esto de una forma sencilla se plantea la siguiente estructura:

- Ü Descripción de la estrategia
- Ü Definición de la Táctica
- Ü Acciones
- Ü Costo
- Ü Indicador para el monitoreo

## **CAPÍTULO IV**

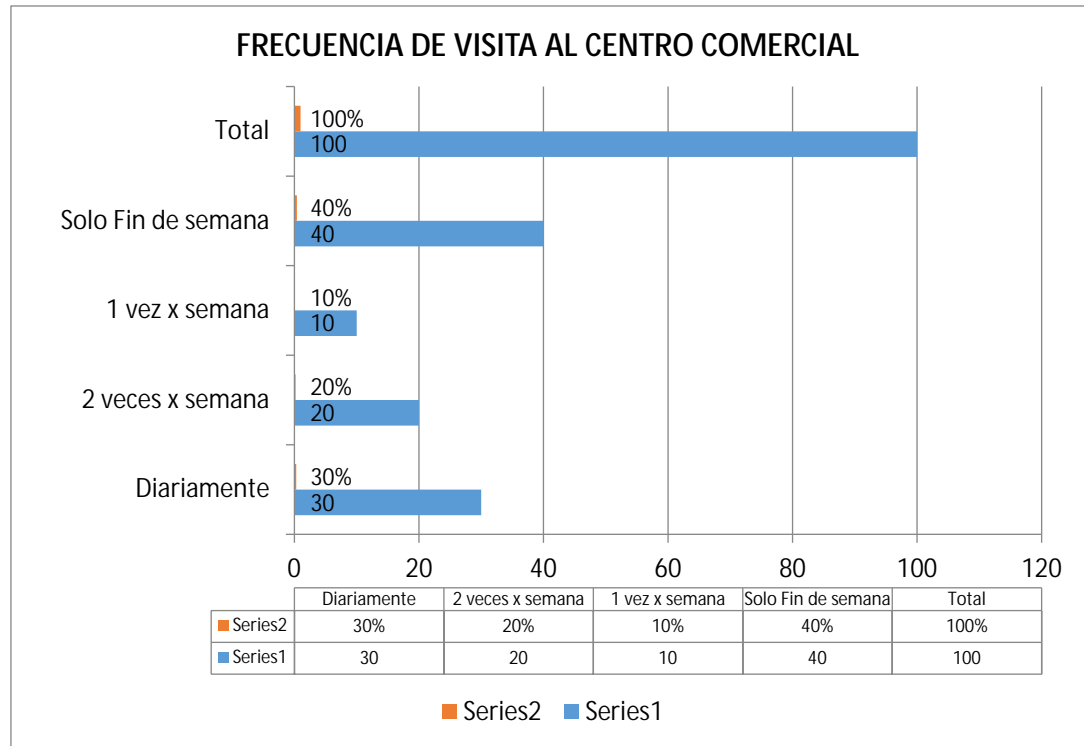
### **RESULTADOS**

En el presente capítulo se plantean la presentación y análisis de los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento de recolección de datos correspondiente, con el fin de diagnosticar la situación actual del problema a estudiar, para de esta manera, establecer mejoras significativas en las gestiones actuales. A continuación, se presentan de manera esquematizada los resultados con sus respectivos análisis, los cuales se encuentran vinculados con los objetivos específicos de la investigación.

#### **4.1 Resultado Fase I. Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento del Centro Comercial Metrópolis Shopping Center, ubicado en San Diego, Edo Carabobo**

Cuestionario Aplicado a la población constituida por los visitantes del Centro Comercial Metrópolis Shopping Center ubicado en San Diego, Estado Carabobo (100 sujetos)

**1. Con qué frecuencia viene usted al Centro Comercial Metrópolis Shopping Center?**

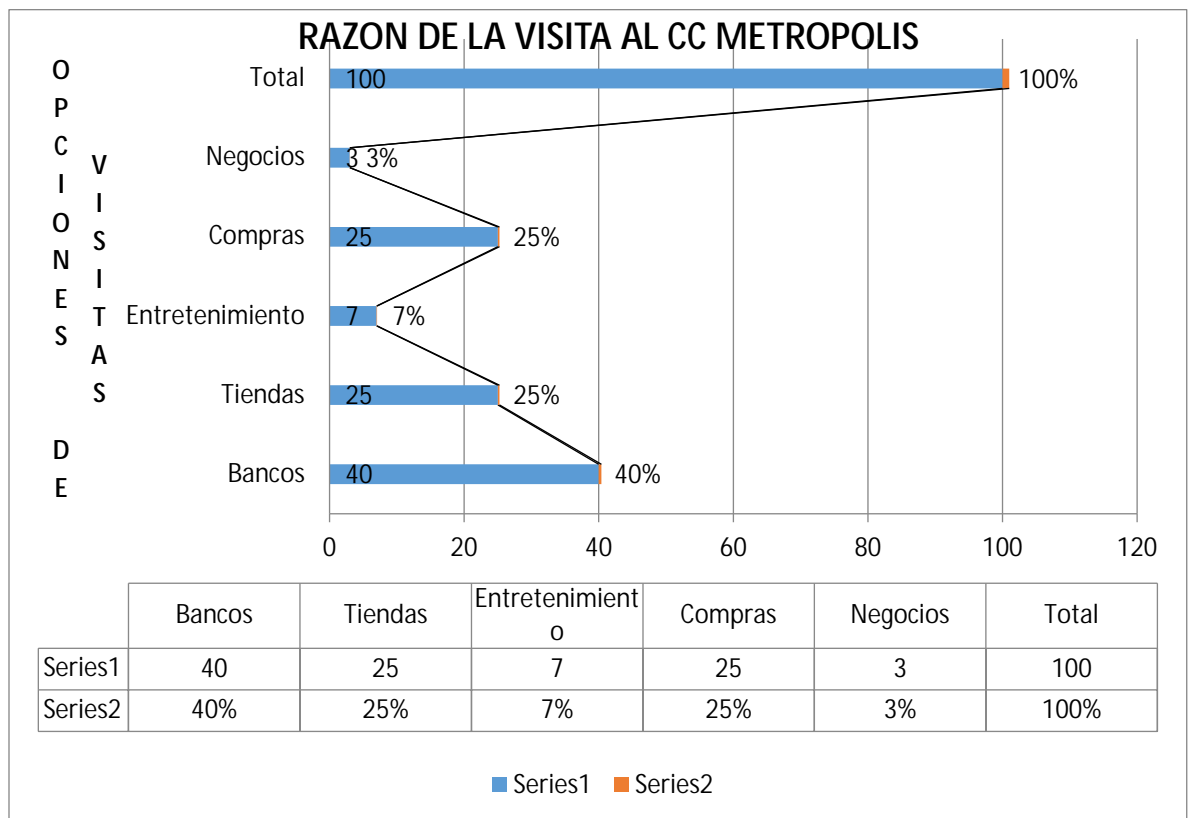


Fuente: Parra (2017) Gráfico 1

**Análisis:**

En este gráfico se aprecia que la afluencia más alta se encuentra representada por un 40% y se presenta durante los fines de semana, aunque llama poderosamente la atención que de los encuestados el 30% afirma visitar el C.C. Metrópolis diariamente, tomando en cuenta que existe una gran variedad en cuanto a las entidades financieras esto no es una sorpresa. Lo que podría hacer pensar es que la propuesta toma forma ya que se lograría informar diariamente de las promociones que se encuentren vigentes cada día.

**2. Cuál es la razón más frecuente de sus visitas al Centro Comercial Metrópolis?**

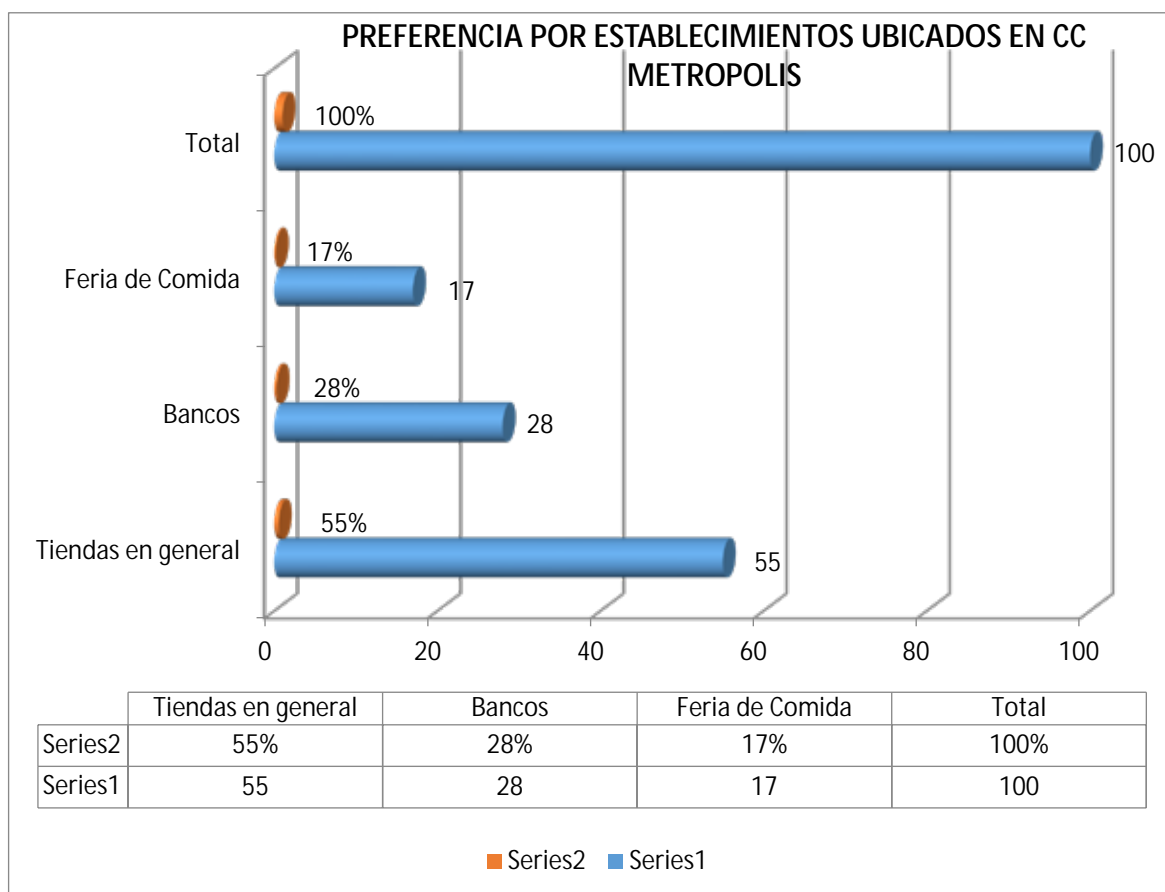


Fuente: Parra (2017) Gráfico 2

**Análisis**

Esta representación gráfica resulta muy interesante, ya que corrobora que la audiencia más importante en cuanto a cantidad se tiene en la que visita el C.C. Metrópolis diariamente y muestran una inclinación al indicar en 40% de los entrevistados que acuden al C.C. Metrópolis por las entidades bancarias, si se logra que la información de las promociones llegue constantemente a estos visitantes la cobertura sobre las promociones sería un éxito, pues toda persona que vaya al C.C. Metrópolis contaría con la información de las promociones de cada establecimiento prácticamente en vivo y directo.

**3. Tiene usted alguna preferencia en cuanto a tiendas de vestir, lencería, zapaterías, hogar, feria de comida, bisutería, perfumerías?**



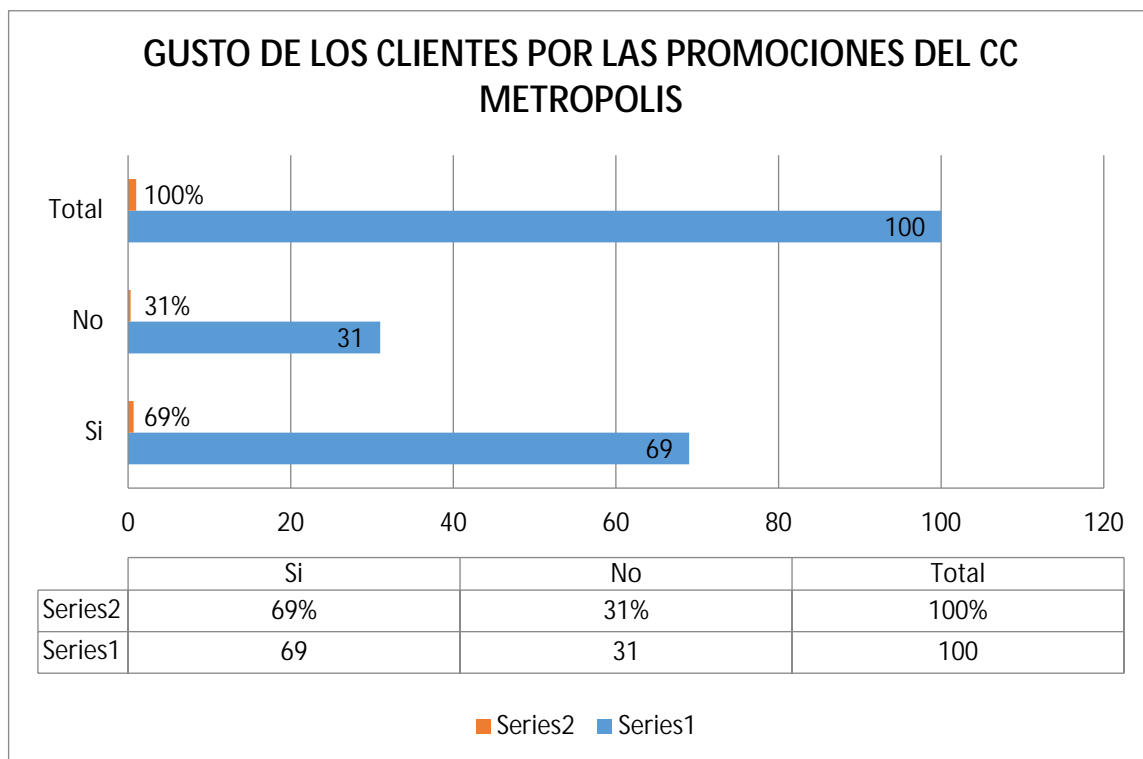
Fuente: Parra (2017) Grafico 3

**Análisis**

Hay que resaltar que en esta ocasión los entrevistados se expresan e indican que en un 55% de los que visitan el C.C. Metrópolis lo hace para acudir a las tiendas, pero claro al hacer la referencia cruzada podemos notar que esto se refiere en sobremanera a las personas que dicen visitar el C.C. Metrópolis solo los fines de semana y los que indican que van solo de compra, es importante entonces enfocar esfuerzos sobre este público ya que si más del 50% de los encuestados se

inclina por visitar las tiendas, sería muy beneficioso para las partes involucradas poderles ofrecer información real sobre las promociones que otorgan los varios establecimientos a diario, así sería más fácil para ellos poder aprovechar estas ventajas y crearía un nexo entre los clientes y los establecimientos, esto podría desatar un sentimiento de fidelidad por las instalaciones del C.C. Metrópolis.

#### 4. Le agrada las promociones realizadas en el Centro Comercial Metrópolis?



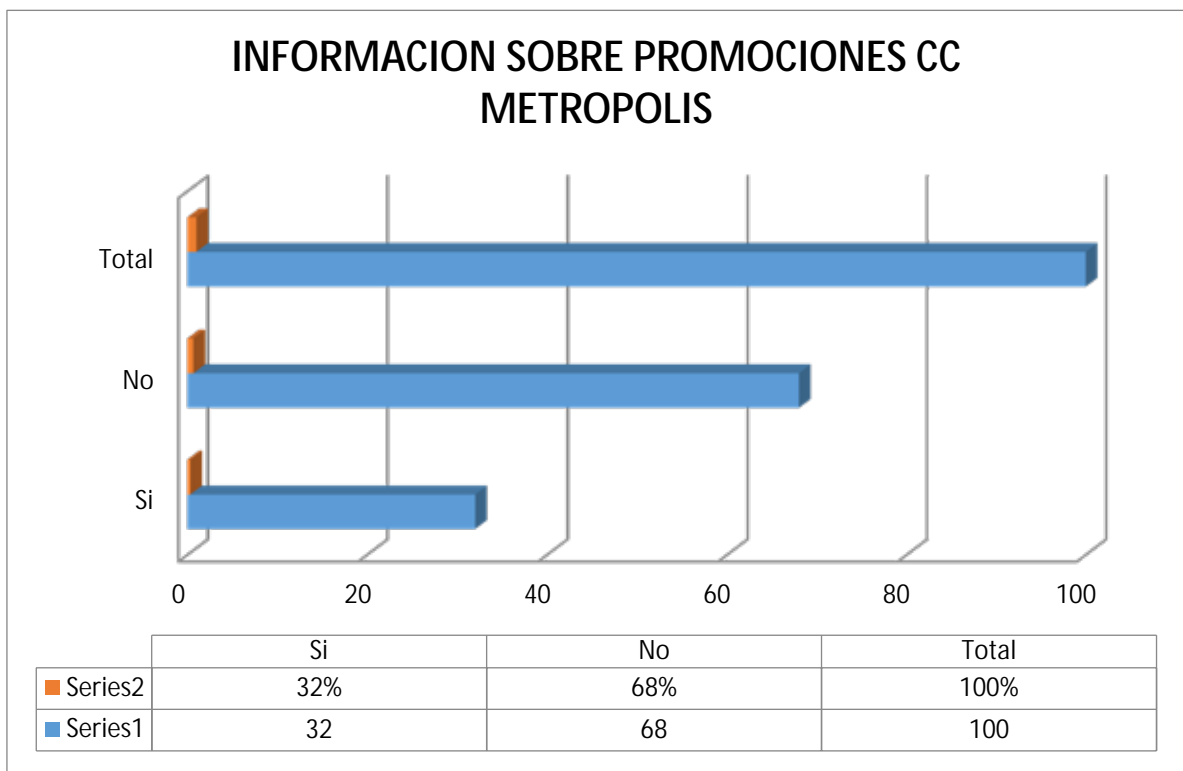
Fuente: Parra (2017) Grafico 4

#### **Análisis**

En esta gráfica se observa que un 69% de los encuestados afirman o muestran su agrado por las promociones que se ofrecen en los establecimientos del

C.C. Metrópolis, claro hay que tomar en cuenta que en esta crisis en la que está inmersa el país entero tener acceso a una buena promoción representa casi un alivio para el consumidor, entonces podría pensarse en desarrollar el aspecto de preferencia y fidelidad y tomado esto como un elemento que marca la diferencia entre el C.C. Metrópolis y los otros centros comerciales ubicados dentro del municipio o dentro de la ciudad, dándole al C.C. Metrópolis una herramienta para posicionarse de una forma más firme, ya que tendría establecido un vínculo de interacción con sus visitantes.

**5. Está usted enterado de las promociones que ofrecen los establecimientos ubicados en el Centro Comercial Metrópolis?**

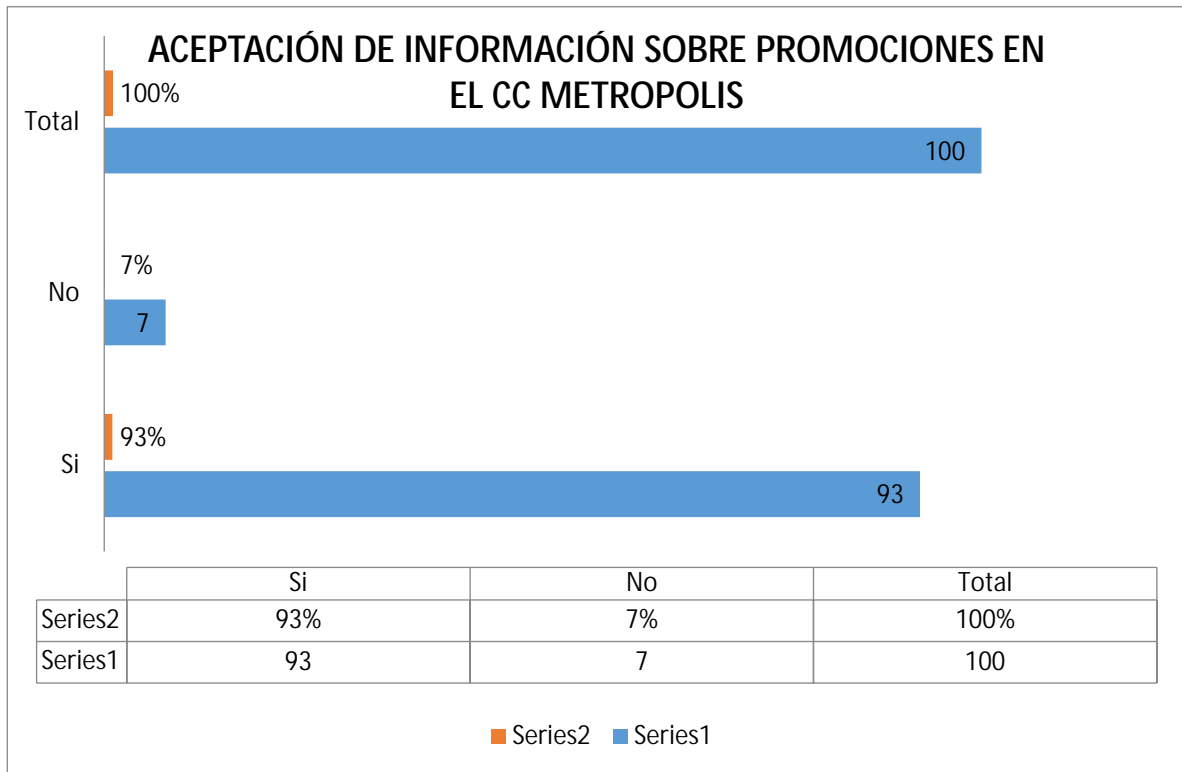


Fuente: Parra (2017) Gráfico 5

**Análisis:**

En este análisis se observa que un 68% de los encuestados afirman no recibir información sobre las promociones o alguna otra información del C.C. Metrópolis, lo que implica que esta herramienta no ha sido explotada a ningún nivel, lo cual da una ventaja para afianzar que lo que se propone en este estudio es viable de acuerdo a la opinión del público, no obstante todavía faltaría verificar la posibilidad de aceptación por parte del C.C. Metrópolis en utilizar estrategias TTL que se basan, para este caso, en una aplicación que va directo a los teléfonos de los visitantes y que se activa automáticamente al estar en las inmediaciones del C.C. Metrópolis.

**6. Le gustaría enterarse de todas las promociones en Centro Comercial Metrópolis?**

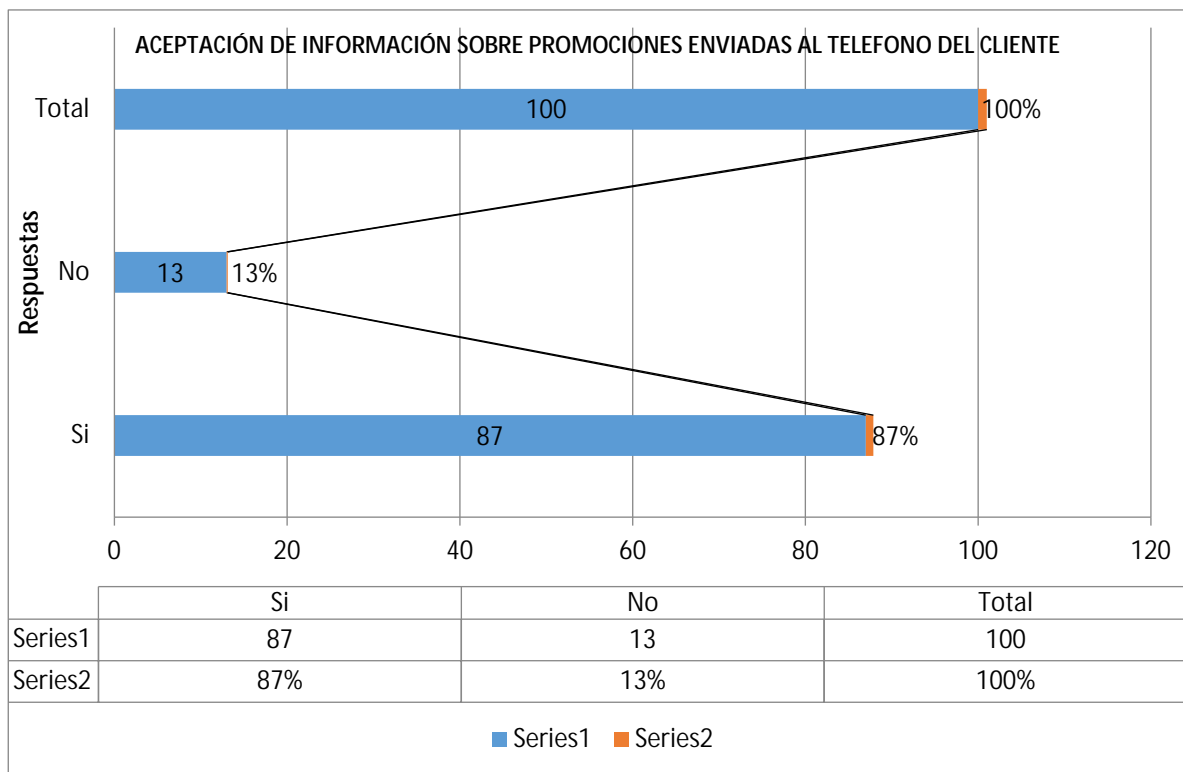


Fuente: Parra (2017) Gráfico 6

**Análisis:**

Un 93%, tal como se ve reflejada en la gráfica, le agradecería recibir la información referente a las diferentes promociones individuales o conjuntas que se vayan a llevar a cabo en el C.C. Metrópolis, individuales porque cada tienda podría informar sus propias promociones y conjuntas porque dentro de la misma promoción que ejecuta el centro Comercial en lo relacionado a eventos o nuevos servicios podría ser llevado a cada visitante del C.C. Metrópolis

**7. Le gustaría que llegara información a su teléfono celular de las promociones del Centro Comercial Metrópolis?**



Fuente: Parra (2017) Gráfico 7

### **Análisis:**

Está gráfica, con la respuesta del 87% afirmando que les gustaría recibir la información de las tiendas y C.C. Metrópolis en sus teléfonos le da el fundamento básico a lo que se pretende delinear en esta investigación confirmando que es posible crear una APP para teléfonos inteligentes, que ya son bastante comunes entre el público, y que a través de ella los visitantes se conecten automáticamente al estar en las inmediaciones del C.C. Metrópolis permitiéndoles disfrutar de las promociones que se estén llevando a cabo y de cualquier otra información relacionada a servicios o varios que tenga que ver con el Centro Comercial, con lo cual se estaría dando paso a la interacción directa entre el público y la organización.

### **Evaluación realizada a los tres directivos consultados con respecto al tema.**

Se les consulto con respecto al tema de las promociones, los medios de comunicación y la interacción con el público, fueron muchas las opiniones al respecto, pero tratando de sintetizar las respuestas se decidió hacer una tabla de ventajas y desventajas sobre estos aspectos.

Tabla 1

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>ü Llegaríamos a más personas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ü Aumento de los costos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>ü Tendríamos información disponible en línea</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ü Tratar de buscar acuerdos con todos los establecimientos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>ü Aumentaríamos la interacción con el público</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ü Todas las promociones serían supervisadas</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>ü Podríamos posicionarnos mejor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ü Acuerdo sobre proveedor único de la APP</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>ü Atraeríamos a otros públicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ü Estos costos podrían imputarse a las promociones.</li> </ul>

Fuente: Parra (2017)

#### **4.2 Resultados Fase II. Identificación de las estrategias TTL que se adapten a los intereses comerciales del Centro Comercial Metrópolis Shopping Center, ubicado en San Diego, Edo Carabobo**

El TTL para ser más específicos Through the Line, es una tendencia que muchas agencias de publicidad, eventos y comunicaciones han adoptado, más all

especifico, lo que le permite a la marca jugar con las herramientas BTL, ATL y digitales, en fin, todo lo demás que un creativo de agencia desee incluir.

Sin embargo a términos como BTL le toco una lucha más compleja pero estratégica, al principio el cliente no creía en lo cercano, en las emociones, en las activaciones y en todas estas herramientas no masivas para llegarle al consumidor; de ahí que el BTL se ha sabido ganar su espacio. Por eso siempre que se piensa estrategias de marketing basados en los objetivos de los clientes, el BTL busca ser integral e integrar otras herramientas que pudiesen ayudar al posicionamiento de marca, llegando hasta la transmisión de una activación por televisión, y aunque ya se toque a un medio masivo, el BTL demuestra que la línea entre lo masivo y lo alternativo es invisible.

De ahí que hoy, aunque se oiga extraño el TTL, su aplicabilidad no lo es, ya existía hace muchísimo tiempo, los expertos en marketing pensaban en estrategias 360°, pero ha todo se le acuñaba al termino BTL.

Así que hacer TTL es un arte, un arte parecido a cocinar, todo se combina con los mejores ingredientes, las cantidades adecuadas y la creatividad. Sin embargo hay que darle unas estocadas:

**Estocada 1:** no crea que todo funciona con todo, a veces es mejor detenerse y saber si la estrategia tan integral que me están solicitando si requiere intervención digital, o en calle o en radio. El éxito del TTL está en saber integrar, no en saber revolver.

**Estocada 2:** investigar, no siempre lo más creativo logra emocionar al consumidor, es más fácil saber que ofrecer si se sabe a quién vas a vender.

**Estocada 3:** lo que vea hoy y le parece un acción promocional que funciona, ya no la aplique en el futuro ser tarde, ya es una estrategia pasada de moda.

#### Tipos de Publicidad TTL

- Publicidad en autobuses
- Inserciones adjuntas con el periódico

- Eventos y ferias
- Social Media
- Empleados que portan carteles en las calles (que puede ser visto también como Marketing de Guerrilla)

Marketing en medios sociales o Social Media Marketing (SMM) combina los objetivos de marketing en Internet con medios sociales como blogs, agregadores de contenidos, sitios de compartición de contenidos, redes sociales y sitios de microblogging, entre otros.

Los objetivos del Social Media Marketing dependerán de la visión y organización de la empresa. En la mayoría de los casos, todas o casi todas tienen como objetivo el Marketing viral como base para el posicionamiento de marca, incremento de la visibilidad, promover ventas o la transmisión de nuevas ideas y conceptos al mercado para conseguir finalmente el objetivo más deseado: el aumento de las ventas, ya sea un producto, conseguir más seguidores en un blog, etc.

Un aspecto a tener en cuenta en esta manera de hacer marketing es que los resultados no son inmediatos. Se necesita tiempo para preparar todo el plan Social Media, que requiere un plan de comunicación y una estrategia de marketing digital enfocada a los medios sociales.

Un concepto importante dentro del Social Media Marketing es la reputación online, en la que juegan un papel fundamental las acciones de los prosumer. En este sentido las empresas deben intentar ser activas y proactivas en la comunicación con los usuarios con el objetivo de mantener sus productos y servicios en la mente de los consumidores de forma positiva. En definitiva, que los usuarios hablen bien de nuestros productos. Por eso, en el plan Social Media

también puede incluirse un plan para seguir en caso de crisis de reputación online. Para conseguir una buena reputación online

Una de las grandes ventajas del Social Media Marketing es poder obtener feedback de nuestros usuarios, quienes quieren y deben poder interactuar con los productos, servicios, ideas, conceptos que las empresas quieren comunicar, y ésta debe ser la piedra angular de las actuaciones en web de las empresas. Los medios sociales nos dan la oportunidad de interactuar con potenciales clientes de manera directa y rápida.

Por otro lado, cada año aumenta el porcentaje de usuarios de redes sociales que acude a ellas para comprar o informarse sobre determinados productos y marcas a través de un ordenador o cualquier dispositivo móvil. Por lo tanto, se hace necesario crear un plan de Social Media Marketing, para llegar a esos millones de internautas. Respecto a las empresas, el 84,4% de las españolas que tienen perfiles social media los emplean como canal de información y el 40% para marketing y publicidad.

### **Objetivos del Plan de Social Media Marketing:**

- Generar tráfico hacia nuestra web
- Mayor visibilidad
- Recibir opiniones de nuestros clientes y compradores potenciales
- Proteger nuestra marca y mejorar nuestra reputación
- Mejor conocimiento del mercado
- Reducción de gastos de marketing
- **Llegar a nuestro público objetivo con generación de clientes potenciales**  
( )

## - Aumento de las ventas

En resumen, se tiene que TTL combina estrategias BTL y ATL y que además se usan todos los medios digitales, ahora bien ya definido el objetivo del Plan de Social Media Marketing, a través del cual se emplearían las herramientas del TTL se tiene que para este trabajo estos objetivos serían llegar a nuestro público objetivo con generación de clientes potenciales (*leads*) y aumento de las ventas, desde esta perspectiva se define

Qué es la publicidad In-APP.

Existen varios modelos de negocio para monetizar una app:

Fremium. Descarga gratuita de la app que incluye opciones de compra en su interior (mejor calidad del servicio, más funcionalidades, etc.).

Apps de Pago. Descarga con pago único.

Paidmium. App de pago que incluye opciones de compra.

Publicidad In-App. App que contiene anuncios (nativos, banners, prerolls, videoanuncios, etc.).

Por tanto, la publicidad In-App consiste en la inclusión de diferentes tipos de anuncios dentro de las aplicaciones móviles.

### **Tipos de Publicidad IN-APP**

- Publicidad Nativa: es el tipo de anuncios que se integran con el contenido y el contexto de la app, con el objetivo de crear una experiencia de usuario óptima y sin interrupciones. Por ejemplo, en el caso de una app de noticias, estos anuncios se fundirían con el contenido noticioso (aunque siempre informando de que se trata de publi). Este es el modelo de negocio que usan las apps de Facebook y Twitter.

- Banners: el típico anuncio rectangular que aparece en diferentes lugares de una app.
- Anuncios Intersticiales: anuncios de pantalla completa que se muestran en los puntos de transición del flujo de la app; por ejemplo, cuando se ha terminado el nivel de un juego, o cuando una de las opciones se está cargando.
- Anuncios Multimedia: anuncios que apuestan por la interactividad que incluyen audio, vídeo, imágenes, entre otros.

Según el último informe del uso de apps de The App Date, existen 46 millones de usuarios activos de apps . No es de extrañar, por tanto, que los anunciantes se gasten en un año aproximadamente 250 millones de dólares en publicidad móvil (dato que también incluye la publicidad web y de buscadores).

A nivel mundial, los beneficios de la publicidad In-App y las compras en apps móviles se han incrementado en un 70% de 2015 a 2016, y está previsto que en los próximos años esta cifra se triplique.

La experiencia de los usuarios: se ha visto que la publicidad In-App aporta muchos beneficios a los anunciantes pero, ¿y qué ocurre con los usuarios? ¿Cuál es su opinión con respecto a estos anuncios? Namomedia, la plataforma de publicidad móvil nativa adquirida por Twitter, publicó que el 38% de los clicks en los banners de las apps son hechos accidentalmente, pese a que más de del 82% de la publicidad In-App sea de este tipo.

Y es que la mayoría de los banners con los que hemos topado no están adaptados a la experiencia del usuario en dispositivo móviles; son solo un reflejo de lo que se hace en desktop. En cambio, los anuncios nativos y contextualizados son los que mejor se integran con la naturaleza de la app y, por tanto, los que aportan algún tipo de valor al usuario (en vez de interrumpirle con colores llamativos y señales incomprensibles).

Para cerrar entonces esta fase, se define que la estrategia TTL a usar es Publicidad In –APP a través de anuncios multimedia.

**Resultado Fase III. Diseño de la estrategia TTL más adecuada para el posicionamiento del Centro Comercial Metrópolis Shopping Center, ubicado en San Diego, Edo Carabobo.**

Estrategia	Tácticas	Acciones	Costo \$	Indicador
<b>PUBLICIDAD</b>	<b>APLICACIÓN HERRAMIENTAS TTL</b>	<sup>2</sup> <b>Desarrollar la técnica de la publicidad IN-APP</b> Creación de la aplicación (app), para ello se deberá contratar un programador. Revisar si se tienen los equipos necesarios para el desarrollo de la app, que se encuentren adaptados a las nuevas tecnologías. Adquisición de programas que le permitan al desarrollador ejecutar la app y realizar las pruebas necesarias. Racionalizar los recursos según la programación y funcionamiento de la app. Lograr el funcionamiento de una APP que notifique a los usuarios de las promociones y ofertas de las tiendas y establecimientos en los centro comerciales donde se encuentre.	175 x mes	<b>Promedio de crashes en el app</b> Esta métrica ayuda a identificar la frecuencia en que la aplicación se cierra inesperadamente. La forma más sencilla de obtenerlo es calculando el porcentaje de <i>crashes</i> del total de veces que el app se ha abierto. Esto quiere decir que mientras menor sea ese porcentaje, mejor estará funcionando. Un promedio “saludable” es entre 1% y 2% aunque esto dependerá de la madurez, uso y tipo de aplicación. <b>Tiempos de respuesta de peticiones.-</b> Medir el promedio de tiempo que un usuario espera al utilizar la aplicación es de vital importancia. Mientras menor sea el tiempo de respuesta, mayor atención tendremos de nuestros usuarios. Para determinar los tiempos aceptados se debe de tomar en cuenta lo que se está realizando: consultas sencillas de información y la carga inicial deberán ser casi instantáneas para no perder al usuario además de un elemento de carga.
		<sup>2</sup> <b>Desarrollar los planes de Ventas de la APP</b> Ofrecer un plan de ventas para los distintos establecimientos basado en compra de minutos con la posibilidad de acceder a la APP y ofrecer promociones de sus productos y a su vez que estos sean acordes a los establecimientos, ofreciendo nosotros una guía de las posibles ofertas que pudieran estos lanzar y que impulsen sus ventas.	100 x mes	
		<sup>2</sup> <b>Diseñar la Promoción y Venta de la APP</b> Realizar una campaña de lanzamiento de la APP por las redes sociales y los centros comerciales y tiendas logrando una descarga de 100 usuarios un (1) día.	75 x mes	

## CONSIDERACIONES FINALES Y RECOMENDACIONES

### CONSIDERACIONES FINALES

En el mundo de la publicidad ahora se vive en un conglomerado rebosante de siglas. Ya muchos nos encontramos familiarizados con siglas como "ATL" y "BTL", sin embargo el universo "TL" (The Line) y lo que se encuentra arriba, abajo o en alguna parte de la famosa línea, parece ser cada vez más extenso y a veces infinito.

Se define como "TTL" o "Through de line" (A través de la línea) a la estrategia de publicidad y marketing que mezcla el "ATL" y al "BTL" como una sola cosa. Es decir, el "TTL" realiza acciones publicitarias en la que se ven involucrados medios como: la televisión, la radio, además de marketing directo, marketing promocional, relacional, sponsorship, merchandising, por citar algunos ejemplos.

El "TTL" ("ATL" + "BTL") busca generar una estrategia de comunicación 360° para promocionar al público objetivo un producto o servicio.

Siempre se está estamos buscando la novedad, nuevas técnicas, herramientas y posibilidades tecnológicas que ayuden a impactar al consumidor y convertirle no sólo en cliente, sino además en embajador de nuestra marca. **El marketing TTL** (Through The Line) lo consigue desarrollando sinergias entre las acciones de publicidad ATL y BTL.

El **Marketing Through the Line**, TTL o “a través de la línea”, es una nueva tendencia que surgida en el ámbito del Marketing y la Publicidad que se caracteriza por aunar estrategias ATL o Above The Line con estrategias BTL o

Below The Line. El resultado es una combinación integrada de acciones que logra optimizar los resultados. Veámoslo por partes.

Las estrategias de **Marketing TTL o Through The Line** constituye la unión de estrategias ATL y BTL de forma que se crean sinergias al aprovechar los beneficios que cada una de ellas aporta. En esta nueva modalidad de marketing ya no se trata de estar “por encima” o “por debajo” de la línea, sino de “atravesarla”. El marketing TTL potencia las acciones realizadas con un enfoque integrado de 360°: une la estrategia de la creatividad publicitaria con el desarrollo de una comunicación más tradicional, y ofrece tanto un amplio alcance como el objetivo de generar conversiones. El marketing TTL ofrece un amplio alcance y logra aumentar los índices de conversión.

La tecnología avanza a una velocidad increíble y cada día surgen nuevas posibilidades para que las marcas interactúen con el consumidor. Ya no hay que escoger en qué lado de la línea actuar, sino que lo más efectivo es combinar todas las alternativas según objetivos y recursos. Actualmente tenemos multitud de herramientas y posibilidades a nuestra disposición para ejecutar campañas de marketing TTL verdaderamente eficaces, como las redes y medios sociales, Youtube o las plataformas PPC como Adwords, entre otras. Aportan el alcance y la segmentación necesarias para implementar estrategias de marketing que logren conversiones optimizando los recursos y maximizando la inversión.

La clave está en lograr la combinación perfecta que llame la atención a nivel masivo y logre además un contacto y engagement personal, que impacte, proporcione recuerdo de marca y motive a la compra.

## **RECOMENDACIONES**

Para la organización:

1. Debe hacer estudios profundos y tomar en cuenta la parte financiera, ya que una de las desventajas es que habrá alza en los costos.
2. Debe contratar sólo profesionales en el área, pues es una inversión costosa y que afectará al público.
3. Tomar en cuenta las recomendaciones y pasos descritos en esta investigación como una guía preliminar para definir las acciones subsiguientes.
4. Medir constantemente la influencia de la App en el público objetivo.

Para otros investigadores

- Û Tomar esta investigación para profundizar en otros aspectos de la publicidad, especialmente lo que involucre las herramientas de TTL.
- Û Esta investigación puede ser un referente teórico para la teoría y ahondar en conocimientos relacionados con publicidad no convencional haciendo uso de nuevas tecnologías.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, Fidas. (2004). **El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica**. 5ta edición. Editorial Episteme. Caracas.
- Bavaresco, Aura (2006). **Proceso Metodológico de la Investigación**. (Quinta Edición). Ediluz. Maracaibo. Venezuela.
- Centeno, Aldrin. (2014), **Estrategias Promocionales para Incrementar el Posicionamiento en el Mercado de Franquicia**. Universidad Alejandro de Humbolt UAH Caracas, Venezuela.
- Contreras, Fernando. (2011). **El Marketing Asociado al Éxito Competitivo de las Pequeñas y Medianas Empresas Exportadoras**, Venezuela.
- Gómez Luis. (2013) **Propuesta de un plan estratégico para el mejoramiento de las actividades de venta de la empresa Corporación Marín, C.A.**, Universidad José Antonio Páez (UJAP) Valencia Venezuela
- Gómez, Hildemaro. (2012). **Cómo posicionar una marca**. Editorial capanaparo. Caracas Venezuela
- Hernández, Fernández y Baptista. (2006). **Metodología de la Investigación**. Mc Graw Hill. México.
- Kotler, Philip. y Armstrong, G. (2003) **Fundamentos de Mercadeo**. Sexta Edición. Pearson Educación. México.
- López, Olga. (2011). **La promoción como Factor del Éxito Competitivo en las Pequeñas y Medianas Empresas**. México.
- Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL)**. Cuarta Edición. FEDUPEL. Caracas, 2006.
- Martínez, Ricardo. (2011). **Estrategias Competitivas en las Pequeñas y Medianas Empresas**. Editorial Panapo Venezuela.

- Mendoza, Luis. (2014), **Plan Estratégico de Mercadeo para el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Ballesteros y Asociados**, Universidad José Antonio Páez (UJAP) Valencia Venezuela
- Parella, Jose y Martins, Vicente. (2010). **Metodología de la investigación cuantitativa**. Editorial FEDEUPEL.
- Parra, Luis. (2014) **Análisis de las Estrategias Promocionales implementadas por la empresa SUMIFLEX, sucursal Barcelona** Universidad de Oriente (UDO) Sucre Venezuela.
- Porter, Michael. (2008). **Estrategia Competitiva**. Editorial Continental, S.A. de C.V. México.
- Quevedo, Osmeri. (2014). **Herramientas Promocionales para Aumentar el Posicionamiento de la Empresa Aroma de Mujer en el Mercado**. Universidad José Antonio Páez (UJAP) Valencia Venezuela
- Ramos, Fidel. (2012), **Estrategias Promocionales para Incrementar el Posicionamiento en el Mercado de Franquicias**; Universidad José Antonio Páez Valencia Venezuela
- Sabino Carlos (2002). El Proceso de Investigación. Editorial Panapo. Caracas.
- Sosa, Maria. y Silva, Karen. (2013), **Propuesta de un plan de estrategias de marketing basado en la filosofía web 2.0 para la promoción del hotel Inter Caribe, C.A.** Universidad Experimental Francisco de Miranda Falcón, Venezuela.

# **ANEXO**

## CUESTIONARIO

Cuestionario Aplicado a la población constituida por los visitantes del Centro Comercial Metrópolis Shopping Center ubicado en San Diego, Estado Carabobo (100 sujetos)

8. Con qué frecuencia viene usted al Centro Comercial Metrópolis Shopping Center?

Diariamente

2 veces x semana

1 vez x semana

Solo Fin de semana

9. Cuál es la razón más frecuente de sus visitas al Centro Comercial Metrópolis?

Bancos

Tiendas

Entretenimiento

Compras

Negocios

10. Tiene usted alguna preferencia en cuanto a tiendas de vestir, lencería, zapaterías, hogar, feria de comida, bisutería, perfumerías?

Tiendas en general

Bancos

Feria de Comida

11. Le agrada las promociones realizadas en el Centro Comercial Metrópolis?

Si\_\_\_ No\_\_\_

12. Está usted enterado de las promociones que ofrecen los establecimientos ubicados en el Centro Comercial Metrópolis?

Si\_\_\_ No\_\_\_

13. Le gustaría enterarse de todas las promociones en Centro Comercial Metrópolis?

Si\_\_\_ No\_\_\_

14. Le gustaría que llegara información a su teléfono celular de las promociones Centro Comercial Metrópolis?

Si\_\_\_ No\_\_\_