



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS.**

Título de la investigación:

"El Marketing Offline como estrategia para el Posicionamiento en la empresa El Tavo en la
Ciudad de Manta"

AUTORA:

Macias Cedeño Daniela Monserrate

Facultad de ciencias administrativas, contables y comercio

MANTA - MANABÍ- ECUADOR, 2024

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de Carrera Administración de Empresas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

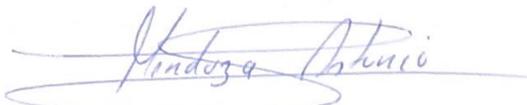
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular modalidad proyecto de investigación bajo la autoría de la estudiante MACIAS CEDEÑO DANIELA MONSERRATE, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2023-2024, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "El Marketing Offline como estrategia para el Posicionamiento en la empresa El Tavo en la Ciudad de Manta".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 22 de Julio de 2024.

Lo certifico,



Lcdo. Amado Antonio Mendoza Briones Ph,D
Docente Tutor
Área: Administración

APROBACIÓN DEL TRABAJO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema **“El Marketing Offline como Estrategia para el Posicionamiento en la empresa El Tavo en la Ciudad de Manta”**, elaborado por la estudiante **Macías Cedeño Daniela Monserrate**, el mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas:

Por constancia firman:



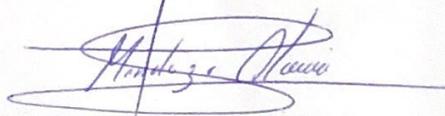
Dra. Evelyn Cano Lara
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. Otto Macías Catagua Ph. D
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Econ. Alexa Macías, Mtr
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Lic. Amado Mendoza Briones
DOCENTE TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Macías Cedeño Daniela Monserrate, declaro que el presente trabajo bajo la modalidad de proyecto de investigación es de mi autoría, y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí puede ser uso de los derechos correspondientes a este trabajo, por su reglamento y por sus normativas actuales vigentes.



Macías Cedeño Daniela Monserrate

C.I.: 1351056724

E-mail: danielamaciascedeno7@gmail.com

Tel: 0988149250

El Marketing Offline como Estrategia para el Posicionamiento en la empresa El Tavo en la Ciudad de Manta



Nombre del documento: TESIS PROYECTO DE INVESTIGACION DANIELA MACIAS CEDEÑO.docx
ID del documento: 56537597a90cb5330a919534d0ca74262e221948
Tamaño del documento original: 4,31 MB
Autor: Daniela Monserrate Macias Cedeño

Depositante: Daniela Monserrate Macias Cedeño
Fecha de depósito: 26/7/2024
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 29/7/2024

Número de palabras: 16.201
Número de caracteres: 101.585

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	TESIS .docx EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA FORTALECE... #0a1c36 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 5 fuentes similares	4%		Palabras idénticas: 4% (600 palabras)
2	TESIS FLORES SANTANA GABRIEL DENILSON.docx TESIS FLORES SANTA... #7a005f El documento proviene de mi grupo 4 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (246 palabras)
3	www.lafactoriacreativa.com Precio y psicología de consumo ¿Cómo afecta a nue... https://www.lafactoriacreativa.com/blog/marketing-offline/el-precio-y-la-psicologia-de-consumo/	1%		Palabras idénticas: 1% (226 palabras)
4	repositorio.uileam.edu.ec https://repositorio.uileam.edu.ec/bitstream/123456789/4507/1/ULEAM-ADM-0148.pdf 11 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (190 palabras)
5	core.ac.uk https://core.ac.uk/download/pdf/591326646.pdf 7 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (105 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.uileam.edu.ec https://repositorio.uileam.edu.ec/bitstream/123456789/1006/1/ULEAM-ADM-0026.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
2	Documento de otro usuario #965b16 El documento proviene de otro grupo.	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	Documento de otro usuario #96cb45 El documento proviene de otro grupo.	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
4	www.esan.edu.pe Estrategia de posicionamiento: qué es y cómo funciona Cone... https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategia-de-posicionamiento-que-es-y-como-funciona#:~:...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
5	anatrenza.com Estrategia De Posicionamiento De Mercado - Ana Trenza https://anatrenza.com/estrategia-de-posicionamiento-de-mercado/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres y familia en general.

Por apoyarme, por ayudarme y motivarme siempre a seguir con mis sueños y metas. A estar siempre conmigo y agarrar mi mano, por no soltarme en los momentos más difíciles. A mis hermanos y toda mi familia por apoyarme siempre en este maravilloso camino lleno de aprendizajes los cuales los llevare siempre en mi corazón.

A mi ángel, a mi amor eterno, mi maravilloso y amado padre que a pesar de que no está conmigo físicamente en este momento tengo la absoluta convicción que desde el cielo me estas apoyando, ayudando y guiando como siempre lo hiciste en vida. Cogiendo mi mano sin soltarla para así lograr esta meta y todas las metas más que me faltan por cumplir. Los amo, quiero y admiro mucho.

Me dedico este trabajo a mí misma, por no rendirme nunca, por seguir luchando por mis sueños, por haber superado cada obstáculo en este proceso de aprendizaje, por haber logrado una meta más gracias a mi dedicación y empeño, gracias a no rendirme.

Dedico este arduo trabajo a ellos, los cuales son mi pilar fundamental en este camino, llamado vida.

Con amor y gratitud.

Daniela Macias Cedeño.

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mis padres, a mi familia, a mi personal docente y tutor.

A mis padres por apoyarme siempre en mis sueños y metas, a mi mami por estar siempre ahí para mí, por guiarme y darme la mano para no rendirme, para no caer y seguir luchando por mis sueños, a mi papi, mi amor eterno y ángel, porque a pesar de haber partido y no estar físicamente en este momento tengo la convicción que desde el cielo me guías, me ayudas, apoyas y estas orgulloso de tu niña.

A mi familia por estar conmigo, apoyarme y ayudarme en este arduo y maravilloso camino lleno de mucho aprendizaje, por siempre tener un consejo y palabra de aliento para seguir luchando por mis sueños.

A todo el personal docente de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, a los docentes de la carrera de Administración de Empresas, por ser esa guía en este camino de aprendizaje, por brindarme su apoyo siempre, por llenarme de sus conocimientos, por cada minuto y horas los cuales nos dedicaron a nosotros los estudiantes para así nosotros nutrirnos del conocimiento que nos brindan y llegar a ser unos grandes profesionales.

A mi tutor de tesis por apoyarme y ayudarme en este arduo camino de la elaboración de tesis, por no rendirse conmigo.

Con amor y gratitud.

Daniela Macias Cedeño

Índice De Contenido

CERTIFICADO DEL TUTOR	¡Error! Marcador no definido.
APROBACION DEL TRABAJO POR EL TRIBUNAL	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO.....	2
INDICE DE TABLAS.....	6
INDICE DE GRAFICAS.....	7
RESUMEN.....	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I.....	10
1.1 INTRODUCCIÓN	10
1.2 Diseño Teorico de la investigación.	11
1.2.1 Formulación del Problema.	11
1.2.3 Problemas Específicos.....	12
1.2.4 Objetivo y Campo de Acción.....	12
1.2.5 Objetivo General	12
1.2.6 Objetivos Especificos	12
1.2.7 Hipótesis.....	12
1.2.7.1 Hipótesis de Investigación (Hi)	12
1.2.7.2 Hipótesis Nula (H0)	12
1.2.7.3 Hipótesis Específicas	12
Hipótesis de Investigación.	12
Hipótesis Nula.....	13
1.2.8 Definición de las Variables.....	13
1.2.8.1 Variable Independiente.....	13
1.2.8.2 Variable Dependiente.....	13
Operacionalización de las Variables.	16
Matriz de Consistencia.	17
Fuente: Elaborado por la Autora.....	18
1.2.9 Diseño Metodológico.....	19
1.2.9.1 Alcance	19
1.2.9.2 Diseño.....	19

1.2.10 Población y Muestra	19
Población.	19
Muestra.	19
CAPÍTULO II	20
2. Marco Teórico.....	20
2.1 Antecedentes de la Investigación	20
2.2 Bases Teóricas.....	24
2.2.1 Marketing Offline.....	24
2.2.2 Precio:.....	25
2.2.3 Producto:.....	25
2.2.4 Distribución:	26
2.2.5 Promoción:.....	26
2.3 Posicionamiento.....	26
2.3.1 Atributo:.....	27
2.3.2 Precio y Calidad:.....	27
2.3.3 Uso o Aplicación:.....	28
2.3.4 Competidor:	28
2.3.5 Emoción:.....	28
CAPÍTULO III	29
3. Resultados.....	29
3.1 Analisis de Fiabilidad.....	29
3.1 Resultados de Encuesta.	30
3.2 Comprobación de la Hipótesis	41
3.2.1 Hipótesis General.	41
3.3 Hipótesis Especificas.....	41
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	44
CAPÍTULO IV	46
4. PROPUESTA.	46
4.1 Título de la Propuesta	46
4.2 Objetivos.	46
4.2.1 Objetivo General.....	46
4.2.2 Objetivos Especificos.....	46
4.3 Información de la Empresa.....	46

4.3.1 Misión.....	47
4.3.2 Visión.....	47
4.4 Justificación de la Propuesta.....	47
4.5 Planteamiento de la Propuesta.....	48
5. CONCLUSIONES.....	52
6. RECOMENDACIONES.....	53
Bibliografía.....	54
ANEXOS.....	56

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la Variable Independiente.....	14
Tabla 2 Operacionalización de la Variable Dependiente	15
Tabla 3 Operacionalización de las Variables	16
Tabla 4 Matriz de Consistencia.....	16
Tabla 5 Estadística de Confiabilidad. Alfa de Cronbach.....	29
Tabla 6 Variable de Marketing Offline.....	30
Tabla 7 Dimensión de Precio.....	31
Tabla 8 Dimensión de Producto.....	32
Tabla 9 Dimensión de Distribución.....	33
Tabla 10 Dimensión de Promoción.....	34
Tabla 11 Variable de Posicionamiento.....	35
Tabla 12 Dimensión de Atributo.....	36
Tabla 13 Dimensión de Precio y Calidad.....	37
Tabla 14 Dimensión de Uso o Aplicación.....	38
Tabla 15 Dimensión de Competidor.....	39
Tabla 16 Dimensión de Emoción.....	40
Tabla 17 Correlación entre la Variable Independiente y Dependiente	41
Tabla 18 Correlación entre Precio y Posicionamiento	42
Tabla 19 Correlación Entre Posicionamiento y Producto	42
Tabla 20 Correlación entre Distribución y Posicionamiento	43
Tabla 21 Correlación entre Promoción y Posicionamiento.....	43
Tabla 22 Plan Estratégico.....	50

INDICE DE GRAFICAS

Grafica 1 Grafica de la Tabla de Frecuencia de la Variable Marketing Offline.	30
Grafica 2 Grafica de la tabla de frecuencia de la Dimensión Precio.	31
Grafica 3 Grafica de la tabla de frecuencia de la Dimensión Producto.....	32
Grafica 4 Grafica de la tabla de frecuencia de la Dimensión Distribución.	33
Grafica 5 Grafica de la tabla de frecuencia de la Dimensión Promoción.	34
Grafica 6 Grafica de la tabla de frecuencia de la Variable Posicionamiento.....	35
Grafica 7 Grafica de la tabla de frecuencia de la Dimensión Atributo.	36
Grafica 8 Grafica de la tabla de frecuencia de la Dimensión Precio y Calidad.	37
Grafica 9 Grafica de la tabla de frecuencia de la Dimensión Uso o Aplicación.....	38
Grafica 10 Grafica de la tabla de frecuencia de la Dimensión Competidor.....	39
Grafica 11 Grafica de la tabla de frecuencia de la Dimensión Emoción.....	40

RESUMEN

El propósito de este proyecto de investigación es analizar como el Marketing Offline puede influir en el posicionamiento de la empresa El Tavo de la ciudad de Manta. El problema que se aborda es saber cómo Aplicar El Marketing Offline como Estrategia para el Posicionamiento de la empresa "El Tavo" de la Ciudad De Manta. Para alcanzar este objetivo, se utilizará una encuesta, se recopilarán datos a través de cuestionarios estructurados los cuales se les aplicará a los clientes y consumidores de la empresa El Tavo. Estas encuestas permitirán obtener información relevante sobre qué tan satisfechos se encuentran los clientes – consumidores respecto a los servicios y productos ofertados en la empresa El Tavo. Se realizarán análisis para verificar que tanto influye el Marketing offline para el posicionamiento de dicha empresa. De acorde a los resultados se podrá concluir si el Marketing Offline influye o no en el posicionamiento de la empresa El Tavo de la ciudad de Manta, esto será de mucha importancia para la empresa ya mencionada ya que de acorde a esto se implementarán las estrategias propuestas para lograr así los objetivos propuestos.

Palabras Clave:

Marketing Offline, Posicionamiento, El Tavo, Empresa, Satisfacción, Objetivos y Estrategias.

ABSTRACT

The purpose of this research project is to analyze how Offline Marketing can influence the positioning of the company El Tavo in the city of Manta. The problem addressed is to know how to apply offline marketing as a strategy for the positioning of the company “El Tavo” in the city of Manta. To achieve this objective, a survey will be used, data will be collected through structured questionnaires which will be applied to customers and consumers of the company El Tavo. These surveys will allow us to obtain relevant information on how satisfied the clients-consumers are with the services and products offered by El Tavo. Analyses will be conducted to verify the influence of offline marketing on the positioning of the company. According to the results it will be possible to conclude if the Offline Marketing influences or not in the positioning of the company El Tavo in the city of Manta, this will be of great importance for the aforementioned company because according to this the proposed strategies will be implemented to achieve the proposed objectives.

Key word:

Offline Marketing, Positioning, El Tavo, Company, Satisfaction, Objectives and Strategies.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realiza con el fin de mostrarle a la empresa "El Tavo" el beneficio del marketing offline o tradicional como estrategia para el posicionamiento de su empresa en la ciudad de Manta, dicha estrategia la cual se va a investigar y utilizar para el posicionamiento de la empresa "El Tavo" esto para beneficiarlos puesto que su empresa puede llegar a crecer de manera significativa, para que así logren su permanencia en el mercado de las carnicerías.

Esta investigación tiene vital importancia en razón de que la empresa "El Tavo" se dedica a la venta de productos cárnicos, por ende es importante una estrategia con marketing offline para así posicionarse como empresa.

Según Silva (2021) en el informe titulado Marketing digital vs. Marketing tradicional: Diferencias y Ventajas, hace referencia a todas las estrategias de Marketing Offline las cuales tratan, de ventas, promoción y comunicación estas ocurren fuera de lo digital. El marketing offline por lo general es una de las estrategias de marketing más utilizadas por todas las empresas.

Según Pola (2021) el posicionamiento en una empresa es vital para asegurar su permanencia en el mercado y también de alguna manera alcanzar el éxito. Asegurar la permanencia de una empresa hoy en día es algo complejo, pero claro está que aplicando unas buenas estrategias de marketing se puede lograr y es esto lo que se quiere demostrar en esta respectiva investigación.

Dicha investigación se realiza con el fin de darles a conocer lo importante que es realizar una buena estrategia de marketing offline y cómo esta puede ayudar a posicionar a una empresa, esta nos sirve como guía y plataforma de ayuda para las empresas cárnicas las cuales estén iniciando con dicho emprendimiento y quieran poner en práctica dicha estrategia para su posicionamiento. Esto le ayudara a la empresa "El Tavo" a poder desenvolverse en el ámbito del marketing offline para posicionar su empresa y así poder captar a más clientes y darse a conocer entre sus competidores, recordemos que el mundo de las carnicerías es muy competitivo, esto porque se encuentran muchas carnicerías a nivel local o nacional dado que es algo de consumo masivo y diario.

1.2 Diseño Teorico de la investigación.

1.2.1 Formulación del Problema.

En la actualidad el aprender cómo aplicar el marketing offline es una problemática, esto ya que no todas las empresas lo aplican de la mejor manera, puesto que en la actualidad lo que está de moda son las redes sociales o el marketing online, pero hay que tomar en cuenta que no porque el marketing online, las redes sociales o incluso la inteligencia artificial este de moda quiere decir que el hecho de aplicar el marketing offline ya no sea útil.

Al contrario el marketing offline en una estrategia la cual logra captar a muchos clientes, consumidores, inversionistas y demás, esto ya que su principal medio utilizado es la televisión y como bien lo sabemos lo que se consume mucho en el día es la televisión, muy aparte de que el marketing offline no es solo usar la televisión como un medio.

Es por ello por lo que surge la interrogante de que, será acaso que las empresas están utilizando de manera adecuada o correcta el marketing offline, esto para así lograr tener un posicionamiento como empresa, recordemos que no es lo mismo posicionamiento que ser reconocidos. El posicionamiento es que la persona recuerde algo de ti, tu logo, tu nombre o puede ser incluso el excelente servicio que le brindaste o una grandiosa calidad de producto que consumió.

El posicionamiento de una empresa al igual que el marketing offline es una interrogante actualmente, esto ya que se suele confundir el posicionamiento con ser reconocidos, cuando no es lo mismo. Ser reconocidos es como la palabra lo dice, eres conocido, pero más sin embargo la persona, cliente o consumidor, no va a tener tan presente algo de ti como empresa, sea tu marca, el servicio o producto que brindas.

Por ello es por lo que se plantea en esta investigación dos variables importantes, el marketing offline y el posicionamiento, midiendo estas mismas para verificar si acaso las empresas están aplicando de manera correcta el marketing offline, este como una estrategia para así poder lograr el posicionamiento de una empresa, en este caso de la empresa El Tavo, la cual está ubicada en la ciudad de Manta.

La empresa El Tavo la cual está ubicada en la ciudad de Manta, es una empresa la cual lleva menos de un año que abrió sus instalaciones, el fin es saber, verificar y analizar si dicha empresa está aplicando el marketing offline como estrategia para el posicionamiento de la misma, caso contrario se le brindara estrategias para aplicar de manera correcta el marketing offline para que así esta logre un posicionamiento en el mercado.

Es por ello por lo que se fórmula la siguiente interrogante. ¿Cómo Aplicar El Marketing Offline como Estrategia para el Posicionamiento de la empresa "El Tavo" en la Ciudad De Manta?

1.2.3 Problemas Específicos

- ¿Cómo aplicar Precios competitivos como Estrategia de Marketing Offline en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta?
- ¿Cómo agregar valor a los Productos como Estrategia de Marketing Offline en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta?
- ¿Cómo mejorar la Distribución como Estrategia de Marketing Offline en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta?
- ¿Cómo emplear Promociones como Estrategia de Marketing Offline en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta?

1.2.4 Objetivo y Campo de Acción

La presente investigación se lleva a cabo con el fin de conocer y saber cómo aplicar el Marketing Offline como Estrategia para el Posicionamiento de la empresa "El Tavo" en la Ciudad De Manta.

1.2.5 Objetivo General

Aplicar El Marketing Offline como Estrategia para el Posicionamiento de la empresa "El Tavo" en la Ciudad De Manta.

1.2.6 Objetivos Especificos

- Aplicar Precios competitivos como Estrategia de Marketing Offline en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta.
- Agregar valor a los Productos como Estrategia de Marketing Offline en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta.
- Mejorar la Distribución como Estrategia de Marketing Offline en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta.
- Emplear Promociones como Estrategia de Marketing Offline en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta.

1.2.7 Hipótesis

1.2.7.1 Hipótesis de Investigación (Hi)

Hi: Al aplicar El Marketing Offline como Estrategia SI incide en el Posicionamiento de la empresa "El Tavo" en la Ciudad De Manta.

1.2.7.2 Hipótesis Nula (H0)

H0: Al aplicar El Marketing Offline como Estrategia NO incide en el Posicionamiento de la empresa "El Tavo" en la Ciudad De Manta.

1.2.7.3 Hipótesis Especificas

Hipótesis de Investigación.

- **H1:** Al aplicar Precios Competitivos como Estrategia de Marketing Offline influyen en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta.
- **H2:** Al agregar Valor a los Productos como Estrategia de Marketing Offline influyen en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta.

- **H3:** Al mejorar la Distribución como Estrategia de Marketing Offline influyen en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta.
- **H4:** Al Emplear Promociones como Estrategia de Marketing Offline influyen en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta.

Hipótesis Nula.

- **H1:** Al aplicar Precios Competitivos como Estrategia de Marketing Offline NO influyen en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta.
- **H2:** Al agregar Valor a los Productos como Estrategia de Marketing Offline NO influyen en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta.
- **H3:** Al mejorar la Distribución como Estrategia de Marketing Offline NO influyen en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta.
- **H4:** Al Emplear Promociones como Estrategia de Marketing Offline NO influyen en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta.

1.2.8 Definición de las Variables

1.2.8.1 Variable Independiente

Marketing Offline: Este consiste en una estrategia de Marketing en la cual las acciones de comunicación enfocadas y transmitidas desde los medios tradicionales tales como la televisión, la radio, la prensa escrita, los folletos, vallas publicitarias y demás herramientas las cuales no tienen que ver con los medios digitales.

1.2.8.2 Variable Dependiente

Posicionamiento: Es el proceso el cual le permite a las empresas influir en la percepción que tienen los consumidores sobre ella. Logrando aquello mediante la aplicación de muchas estrategias de marketing para lograr un posicionamiento.

Tabla 1 Operacionalización de la Variable Independiente

Variable Independiente: Marketing Offline.		
Autores	Dimensiones	Indicadores
Celaya Briam	Publicidad y Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Medios Publicitarios • Publicidad • Gastos Operativos • Mercadeo
	Usuario Planificado	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología • Sistema Operativo • Programa
Delgado Sarahi	Contenido del Mensaje	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Contenido Publicitario • Colores • Palabras Claves
	Medios Publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> • Televisor • Radio • Prensa y Cine • Frecuencia y Conexión
Mendoza Carlos	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de Precios • Descuentos
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Marca
	Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte • Logística
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de Comunicación • Redes Sociales

Fuente: (Celaya, 2020) (Delgado, 2020) y (Mendoza, 2019)

Analisis.

Las dimensiones que utilizaron los autores que se mencionaron con anterioridad son para medir y poner en prácticas las Estrategias de Marketing Offline tienen diferentes perspectivas esto según el objetivo de la investigación de cada uno de los autores, se puede observar que según Celaya (2020) las dimensiones a medir es la Publicidad y Comercialización, teniendo como indicadores los Medios Publicitarios, la Publicidad, los Gastos Operativos, el Mercadeo, otra dimensión que menciona el autor es el Usuario Planificado, teniendo como indicadores la Tecnología, el Sistema Operativo y el Programa, a diferencia del autor Delgado (2020) que nos indica que las dimensiones a medir son el Contenido del Mensaje, teniendo como indicadores la Imagen, el Contenido Publicitario, los Colores y las Palabras Claves y otra dimensión que nos menciona el autor son los Medios Publicitarios, teniendo como indicadores el Televisor, la Radio, la Prensa y Cine y por último la Frecuencia y Conexión en cambio Mendoza (2019) nos indica que las dimensiones a medir son el Precio, teniendo como sus indicadores las Modalidades, el

Sistema de Precios y los Descuentos, otra dimensión es el Producto, teniendo como indicadores la Calidad y la Marca, otra dimensión es la Distribución, teniendo como indicadores el Transporte y la Logística y como ultima dimensión el Autor nos menciona la Promoción, teniendo como dimensiones los Medios de Comunicación y las Redes Sociales.

Tabla 2 Operacionalización de la Variable Dependiente

Variable Dependiente: Posicionamiento.		
Autores	Dimensiones	Indicadores
Delgado Sarahi	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento • Calidad • Preferencia • Atributos
Mendoza Carlos	Atributo	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficio
	Precio y Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas • Descuentos
	Uso o Aplicación	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad
	Competidor	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Estrategias
	Emoción	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo • Atención

Fuente: (Delgado, 2020) y (Mendoza, 2019)

Analisis.

Las dimensiones que utilizaron los autores que se mencionaron con anterioridad son para medir y poner en práctica el Posicionamiento tienen diferentes perspectivas esto según el objetivo de las investigaciones de cada uno de los autores, se puede observar que según Delgado (2020) las dimensiones a medir es el Marketing, y los indicadores a medir de dicho autor fueron el conocimiento, la calidad, la preferencia y los atributos del Marketing, a diferencia de Mendoza (2019) donde nos indica que las dimensiones a medir es el Atributo, siendo el indicador de este el beneficio, otra dimensión es el Precio y Calidad, siendo sus indicadores las ofertas y el descuento, otra dimensión es el Uso o Aplicación, siendo su único indicador la publicidad, otra dimensión es el Competidor, siendo sus indicadores la calidad y las estrategias y como ultima dimensión el autor nos menciona las Emociones, teniendo como indicadores el tiempo y la atención.

Tabla 3 Operacionalización de las Variables

Operacionalización de las Variables.				
Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Variable Independiente (X): Marketing Offline.	Este consiste en una estrategia de Marketing en la cual las acciones de comunicación enfocadas y transmitidas desde los medios tradicionales tales como la televisión, la radio, la prensa escrita, los folletos, vallas publicitarias y demás herramientas las cuales no tienen que ver con los medios digitales.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de Precios • Descuentos 	Ordinal de tipo Likert Satisfacción al cliente y consumidor.
		Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Marca 	
		Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte • Logística 	
		Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de Comunicación • Redes Sociales 	
Variable Dependiente (Y): Posicionamiento.	Es el proceso el cual le permite a las empresas influir en la percepción que tienen los consumidores sobre ella. Logrando aquello mediante la aplicación de muchas estrategias de marketing para lograr un posicionamiento.	Atributo	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficio 	
		Precio y Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas • Descuentos 	
		Uso o Aplicación	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad 	
		Competidor	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Estrategias 	
		Emoción	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo • Atención 	

Fuente: (Mendoza C. , 2019)

Tabla 4 Matriz de Consistencia

Matriz de Consistencia.

Variable, Dimensiones e Indicadores			Problemas	Objetivos	Hipotesis Generales	
Variable Independiente			Problema General	Objetivo General	Hipotesis de Investigación Hi.	Hipotesis Nula Ho.
						¿Cómo Aplicar El Marketing Offline como Estrategia para el Posicionamiento de la empresa "El Tavo" en la Ciudad De Manta?
Marketing Offline	Dimensiones	Indicadores	Problemas Especificos	Objetivos Especificos	Hipotesis Especificas	
	Precio	Sistema de Precios Descuentos	¿Cómo aplicar Precios competitivos como Estrategia de Marketing Offline en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta?	Aplicar Precios competitivos como Estrategia de Marketing Offline en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta.	Al aplicar Precios Competitivos como Estrategia de Marketing Offline influyen en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta.	Al aplicar Precios Competitivos como Estrategia de Marketing Offline NO influyen en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta.
	Producto	Calidad Marca	¿Cómo agregar valor a los Productos como Estrategia de Marketing Offline en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta?	Agregar valor a los Productos como Estrategia de Marketing Offline en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta.	Al agregar Valor a los Productos como Estrategia de Marketing Offline influyen en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta.	Al agregar Valor a los Productos como Estrategia de Marketing Offline NO influyen en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta.
	Distribución	Transporte Logistica	¿Cómo mejorar la Distribución como Estrategia de Marketing Offline en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta?	Mejorar la Distribución como Estrategia de Marketing Offline en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta.	Al mejorar la Distribución como Estrategia de Marketing Offline influyen en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta.	Al mejorar la Distribución como Estrategia de Marketing Offline NO influyen en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta.

	Promoción	Medios de Comunicación. Redes Sociales	¿Cómo emplear Promociones como Estrategia de Marketing Offline en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta?	Emplear Promociones como Estrategia de Marketing Offline en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta.	Al Emplear Promociones como Estrategia de Marketing Offline influyen en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta.	Al Emplear Promociones como Estrategia de Marketing Offline NO influyen en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta.
--	-----------	---	---	---	---	--

Fuente: Elaborado por la Autora.

1.2.9 Diseño Metodológico

1.2.9.1 Alcance

El alcance de este estudio se centrará en los clientes y consumidores de la empresa El Tavo en la ciudad de Manta, se buscará encuestar en una escala de Likert que tan satisfechos se encuentran estos con los productos y servicios que les ofrece la respectiva empresa ya antes mencionada.

La investigación se caracteriza por basarse en un diseño no experimental. Según Dzul Escamilla (2019) es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. "Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos."

Como lo indica la autora aquello se realiza sin manipular las variables, esta también se refiere al diseño Transeccional o Transversal, esto se da cuando la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de las variables de la investigación en un momento dado. Estos recopilan información en un único momento, el objetivo de esta es examinar a detalle las variables esto analizando el impacto y relación en un periodo de tiempo. El tipo de investigación se enmarca en un estudio cuantitativo, ya que implica la recolección de datos con el fin de corroborar hipótesis, basándose en el análisis estadístico.

1.2.9.2 Diseño

La presente investigación es de diseño No experimental – Transversal y de tipo aplicada, de nivel descriptivo con un enfoque cuantitativo, puesto que se va a describir las variables: Marketing Offline y Posicionamiento y ver cuál es la relación entre ellas en la empresa El Tavo en la ciudad de Manta, el cual es el lugar en donde se llevará a cabo el estudio.

1.2.10 Población y Muestra

Población.

La unidad de análisis de la presente investigación la constituye la empresa El Tavo en la ciudad de Manta, tomando como población de 140 clientes – consumidores fidelizados mensuales de la empresa ya mencionada, de acuerdo con los datos o registro de la empresa.

Muestra.

Hernández y Mendoza (2018) afirman que la muestra es aquel que representa aquello que se conoce como población, es el subgrupo de interés que servirá para la recolección de datos del estudio.

En vista que la población es finita, en este caso la muestra proporcionada para la investigación se ha conformado por 140 clientes y consumidores de la empresa, quienes fueron encuestados para obtener información relevante. Se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, y la técnica aplicada fue la encuesta, lo que permitió obtener respuestas directas de los clientes y recopilar datos cuantitativos para el análisis.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la Investigación

De acuerdo al autor Mancuzo (2021) el Marketing Offline consiste en diseñar y ejecutar acciones de comunicación para una marca, utilizando medios de comunicación tradicionales esto crea visibilidad para tu marca o negocio si estas utilizando estrategias de marketing offline o tradicionales.

Para Calvo (2022) 9 Estrategias eficaces de Marketing Offline para Pymes; esta tiene como objetivo hablar del marketing offline puntualizando sobre acciones o estrategias las cuales emplean como soporte los medios tradicionales o utilizan estos como tal, se da como ejemplo la publicidad en televisión, en vallas publicitarias y así muchas acciones que nos permiten conectar con los clientes sin necesidad de impactar en redes sociales. El objetivo de la publicación de la revista es dar a conocer ciertas estrategias del Marketing Offline, asimismo se mencionan los contras del marketing offline están como principal contra el hecho de que los costes de una publicidad tradicional (Publicidad en Televisión) tenga un mayor costo que por lo general una publicación de publicidad online. Al mismo tiempo también se mencionan las 9 estrategias que da a conocer la autora de la publicidad de dicha revista, una de ellas es prestar atención a tu servicio de atención al cliente, se menciona que es importante valorar y prestarle el tiempo necesario a tu clientela, así mismo se menciona la publicidad en el exterior esta consta principalmente de las vallas publicitarias, otra de las estrategias que mencionan es crear una tarjeta de fidelización para los clientes consta de tarjetas de regalos o tarjetas de ofertas, esta publicación de revista nos ayuda a comprender los contra del marketing offline y también 9 de sus estrategias como tal.

Ruiz González (2021) ¿Qué es el Marketing Offline y en qué se diferencia del Online?; el objetivo de este es dar a conocer que es como tal el Marketing Offline y en qué se diferencia del Online, el autor menciona que el Marketing Offline es otra forma de llamar al Marketing Tradicional que es como comúnmente se llama o llamaba, este menciona que efectivamente el Marketing offline sigue siendo viable para dar a conocer tu negocio, producto o servicio, se menciona esta ya que se cree o se tiene una idea equivocada de que como ya todo es por medio digital pues este tipo de estrategia de marketing ya no era viable cuando es todo lo contrario, se menciona como principal diferencia entre el marketing offline con el online que claramente el online es 100% digital, se maneja con las redes sociales a diferencia del offline el cual se realiza de una manera tradicional por medio de anuncios de televisión, de vallas publicitarias, de encuestas y demás. Así mismo hace referencia a que si es viable fusionar ambas estrategias de Marketing tanto la offline como la online a esta fusión por lo general se le llama Blended Marketing a lo cual es una gran fusión ya que el objetivo primordial de ambas es captar la mayor clientela y usando ambas de la manera correcta y adecuada se puede lograr. Dicha revista nos ayuda a entender que es viable fusionar ambas estrategias y que se puede conseguir grandes resultados haciéndolo de la manera correcta.

Bentancourt (2020) Blended Marketing: ¿Cuáles son sus ventajas?; nos da a conocer a profundidad el tema del Blended Marketing el cual trata principalmente de la fusión del Marketing Offline con el Marketing Online, se menciona que el constante cambio es lo que ha impulsado a las empresas a fusionar varias estrategias de marketing, esto con el fin de llegar a más público y por ende a más clientela. Como principal ventaja que nos menciona la autora es que se lograra llegar a ambas audiencias, a los que por lo general se rigen al marketing offline y a los del marketing online, se llegara a ambos ángulos. Esto permitirá estar cercanos en ambas partes sea por los medios digitales o tradicionales. Hace referencia que a pesar de ser una gran opción hoy en día para el mundo del marketing dicha estrategia hay que utilizarla de manera organizada y aprender a usarla o aplicarla, el marketing online por lo general se realiza en redes sociales y esta es la ventaja principal de esta estrategia cosa que en el marketing offline los costos de una publicidad seria elevado y por otro lado el marketing online no nos permitiría estar tan cercanos con la clientela, conversar con ellos y saber que piensan sobre nuestro producto o servicios, principal razón por la cual se fusionaron ambas estrategias.

Jiménez Vásquez (2022) Blended Marketing como estrategia de posicionamiento, caso: Centro de Entrenamiento Funcional Golden 360; siendo el objetivo de esta examinar el Blended Marketing como estrategia de posicionamiento para el centro de entrenamiento funcional Golden, siendo su principal problemática el hecho de como las estrategias del Blended Marketing permitirán el posicionamiento del centro de entrenamiento funcional Golden 360. Aplicando como metodología el método de Deducción el cual consiste en el rozamiento mental para deducir algo. Como técnica principal se utilizó la recolección de datos mediante una encuesta y entrevista para la recolección de datos del Centro de Entrenamiento Funcional Golden 360, como ya se mencionó el autor realizo dicha investigación basada en el Blended Marketing ya que hoy en día la competencia es muy fuerte y las empresas buscan llegar a la mayor población posible, el autor al realizar el análisis situacional fue posible identificar que el centro de entramiento del modelo de negocio está conformado por mujeres jóvenes profesionales con estudios de posgrado, las cuales buscan el beneficio para sus clientes. Dicha investigación de tesis nos ayuda a ver lo beneficioso que puede llegar a resultar el hecho de fusionar ambas estrategias para así llegar a más personas de distintas edades y ciudades, claro está que esto se debe de realizar de manera responsable, aprender a realizarlo para lograr que el Blended Marketing llegue a funcionar para tu empresa.

García y León (2021) ¿Evolución o Expansión? Del Marketing Tradicional al Marketing Digital; con el objetivo de indagar a la apropiación en el marketing digital y también las características que este adopta como tal, se analizó las diferencias claves entres el marketing tradicional y el digital, esto tomando en cuenta la evolución que han tenido estas dos y de igual manera la interacción que tiene el tradicional con sus clientes y también el digital con sus clientes. Estas mencionan que prácticamente gracias al desarrollo tecnológico es que el marketing offline o tradicional es que ha evolucionado al marketing online o digital, dándole así una gran evolución y un giro totalmente diferente a lo tradicional, claramente que ambas teniendo su público y también teniendo una gran fuerza al momento de captar más clientes para las empresas que lleguen a

emplear cualquiera de las dos. Se da a conocer que efectivamente el Marketing online o digital ha trascendido mucho gracias al internet y plataformas o redes digitales, este ha logrado un mayor impacto incluso que el tradicional ya que por lo general ahora es más fácil o común ingresar a las redes sociales y ver muchas publicaciones con publicidades de muchos tipos de negocios.

Para Mackay, Escalante, Mackay y Escalante (2021) *Importancia del Marketing para el Posicionamiento de los Emprendimientos en Ecuador*; siendo el objetivo principal de esta demostrar o dar a conocer la importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. Se resalta que el Marketing es una herramienta importante no solo para dar a conocer un emprendimiento sino también para el posicionamiento de este, y también así por medio del marketing den a conocer sus productos o servicios para así captar a muchas más personas a que conozcan tu emprendimiento y lo que ofreces, recordemos que hay muchos tipos de marketing y en este informe se trató de manera general el marketing. Los autores mencionan que para lograr el objetivo propuesto se realizó una revisión de documental de los conceptos de marketing, posicionamiento y emprendimientos, para así concluir la importancia del marketing para los emprendimientos en Ecuador. Esta investigación nos ayuda a comprender cual importante es para los emprendimientos y emprendedores ecuatorianos implementar el marketing en sus emprendimientos para que logren crecer de manera significativa y se den a conocer y posicionar como tal para que más personas reconozcan sus emprendimientos y lo que ofrecen.

Para Kazemzadeh y Gajinzadeh (2022) *Developing brand equity through online and offline marketing: an investigation in hotels of Tehran (Desarrollo del valor de marca a través del marketing online y offline: una investigación en hoteles de Teheran)*; el objetivo principal de esta investigación es medir la relación entre el marketing online y el marketing offline, este intenta determinar si existe una relación significativa entre una experiencia en línea y una experiencia fuera de línea. Para ello escogieron cierto número de personas al azar para ser encuestados y así saber o resolver el objetivo principal el cual es saber que experiencia le gusta más a los clientes de los hoteles en Tehran, si es para ellos mejor una experiencia online o una experiencia totalmente tradicional la cual es offline. Estos utilizaron la herramienta SPSS 25 y la herramienta PLS 23 estas para analizar y utilizar las pruebas anteriores. El cual el resultado de este día a conocer que el marketing offline es el que más les gusta a los clientes, siendo este significativo para ellos y muy relevante. Ayudando así a los empresarios dueños de los hoteles hacerles saber lo que es beneficioso para sus negocios y que es significativo seguir utilizando como herramienta para sus negocios el marketing offline, que a pesar de que el marketing online es novedoso, de igual manera el marketing offline o tradicional sigue siendo muy significativo no solo para los dueños de los negocios si no también para los clientes como tal.

Para Gitnux (2023) *The best Offline Marketing Strategies impact y examples (Las mejores estrategias de Marketing fuera de línea, impacto y ejemplos)*; siendo el objetivo de este dar a conocer las mejores estrategias de marketing fuera de línea, esto quiere decir el marketing tradicional o marketing offline, el impacto de estas y ejemplos, este nos comenta que en la actualidad con el hecho de que las actualizaciones cada vez están siendo relevantes el mundo se

satura de esto, es por ellos que las estrategias de marketing offline se vuelven más relevantes e importantes y causan o provocan un mayor impacto en la sociedad y mundo empresarial, esto también con el fin de construir un negocio sólido y con mayor impacto en el mercado. Aunque a pesar de aquello también hay que prestar atención al marketing online ya que hay que captar ambos mundos y trabajar con ambas estrategias, esto con el fin de captar más clientes. Como tres principales estrategias esta la publicidad en televisión, participar en ferias y eventos comunitarios y publicidad en el punto de venta, el impacto puede llegar a lograr es significativo ya que si se realizan las estrategias de marketing antes mencionadas de una forma adecuada estas pueden llegar a ser muy efectivas y causar un gran impacto en el mercado, antes tus competidores y en la sociedad en el que se encuentre ubicado tu negocio.

Para Manning (2021) Online vs. Offline Marketing: Why Combining the two is effective for businesses (Marketing en línea vs. fuera de línea: porque combinar los dos. Es efectivo para las empresas.); el objetivo de este es hacer una comparación del marketing fuera de línea el cual es marketing offline o tradicional y el marketing en línea el cual es marketing online o digital, y también comprobar si la combinación de estos dos es efectiva para las empresas. Como principal ventaja del marketing online están que es rentable, facilita la personalización y mejora el desarrollo de la marca, en el marketing offline tenemos como ventajas que tienen credibilidad, es altamente accesible para los clientes y que los consumidores valoran la experiencia cara a cara. De igual manera se intervino sobre la efectividad de combinar a estos dos tipos de marketing (El Marketing offline y el online) este tipo de estrategia de combinar estos dos tipos de marketing es llamada Blended Marketing, el cual consiste en la fusión de estos dos tipos de marketing, el cual se comprueba que es efectiva si se aplica o realiza de una manera adecuada y equilibrada.

Para Villaroel (2023) Beneficios y Ventajas del Marketing Offline: una estrategia poderosa para alcanzar el éxito; El objetivo de esta es dar a conocer los beneficios y las ventajas los cuales nos brinda el marketing offline, el autor nos indica que a pesar de que estamos en la era digital no podemos dejar de reconocer lo beneficioso y significativo que es el marketing offline para las empresas hoy en día. Como bien lo sabemos el marketing offline es una estrategia de marketing tradicional, en la cual no se trabaja con las redes sociales, siendo este el cual ayude a las empresas a obtener una mayor captación local y porque no nacional. Como principales beneficios y ventajas de las cuales nos indica el autor se encuentra mayor tangibilidad, mayor confianza, como sabemos hoy en día a pesar de que la mayoría de las cosas se han digitalizado aun así los clientes prefieren ver los productos y revisarlos ya que por medio de una compra en línea eso no es seguro, es por ello por lo que el principal beneficio y ventaja del marketing offline es la confianza que esta genera en los clientes. La capacidad del marketing offline para llegar a un público local y nacional es otro beneficio el cual nos ofrece el marketing offline, esta logra captar a más clientes y de la misma manera fidelizar a los que ya son clientes o consumidores de una marca o empresa.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing Offline.

El Marketing Offline es aquel que se lleva a cabo a través de acciones y estrategias las cuales se desarrollan a través de medios de comunicación tradicionales, tales como la radio, la televisión y la prensa escrita. Según Kotler et al., (1999) como se citó en Ojeda González (2016) definen al Marketing Offline como un proceso social y estratégico en el cual individuos y grupos obtienen lo que ellos necesitan y quieren esto mediante la creación de intercambios de productos y valores con otros.

Del mismo modo Ojeda (2016) nos indica que las estrategias de Marketing Offline para que las empresas puedan promocionarse son la publicidad boca a boca, las tarjetas de presentación, los folletos, el marketing directo postal, la publicidad en medios tradicionales por ejemplo la televisión, radio, revistas y periódicos y por último participar en ferias y convenciones.

La publicidad boca a boca básicamente se basa en la recomendación de un cliente o consumidor del producto o servicio a otra persona, del mismo modo la tarjeta de presentación es para poder entablar una comunicación con el cliente por cualquier caso que se le ofrezca a este, así mismo la estrategia de los folletos es una carta de presentación de la empresa y del producto o servicio que esta ofrece, por otra parte la publicidad en medios tradicionales tiene un gran valor significativo ya que este llega a captar mucho más público y esto es conveniente ya que la empresa se va a reconocer por lo que ofrezcas, del mismo modo participar en ferias y convenciones hacen que el público o mercado de tu sector que conozcan y por ende conozcan lo que ofreces.

Por otra parte Kotler nos habla sobre el enfoque evolutivo del Marketing, de cómo evoluciona el Marketing offline o tradicional al Marketing online o digital, este nos indica que es una filosofía la cual exige ser ágil, innovador y centrado en el cliente y sus necesidades. Nos impulsa como tal a adaptarnos constantemente a los cambios que haya en el mercado, y aprovechar las oportunidades que nos ofrece ambas estrategias de Marketing tanto el offline como el online. En este enfoque se mencionan cuatro aspectos claves los cuales son, la flexibilidad, la innovación, análisis de datos y la orientación al cliente (como se citó en (Brendon, 2023)).

En el primer enfoque clave se encuentra la flexibilidad esta nos indica que hay que ser adaptable a los cambios que haya y a estar dispuestos a adaptar nuestras estrategias y tácticas a dichos cambios que hayan, del mismo modo la innovación nos indica que se debe estar atentos a los cambios tecnológicos y también en el mercado para así como empresa innovar o crear algo totalmente nuevo esto sea para un producto o servicio.

Además Kotler nos indica que el enfoque tradicional del marketing se basa en la idea de que las empresas deben tener un profundo conocimiento de sus clientes y de acorde a ello diseñar estrategias para satisfacer sus necesidades y deseos. Este enfoque el autor los centra más en las cuatro P del Marketing, en Precio, Producto, Plaza y Promoción, según este el marketing juega un papel fundamental en las empresas, esta busca entender las necesidades y deseos de los clientes para ofrecerles productos o servicios que los satisfagan (como se citó en (Brendon, 2023)).

Se señala que el enfoque tradicional del marketing se centra en que las empresas deben poseer un gran conocimiento de sus clientes, esto ya que nos sirve de base para diseñar estrategias que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes. Kotler destaca el enfoque en las cuatro P del Marketing los cuales son Precio, producto, plaza y promoción, dichos elementos se deben considerar al diseñar una estrategia de marketing offline puesto que la efectividad de la estrategia no solo se basa en el producto en sí.

Del mismo modo el Marketing en general desempeña un papel fundamental en las empresas. Este papel implica comprender las necesidades y deseos de los clientes. La idea de este es entender mejor a los clientes, las empresas pueden ofrecer productos o servicios los cuales satisfagan esas necesidades de manera más efectiva.

Según Mendoza (2019) el Marketing Offline cuenta con las siguientes dimensiones:

2.2.2 Precio: Dependiendo del costo del producto, el cerebro de los consumidores actúa de una forma concreta u otra. Existen diversas estrategias de precios que pueden fomentar la venta de un producto. Tales como:

- El uso del nueve y del cinco. No es ninguna sorpresa encontrar artículos cuyo precio acaba en 95 o 99. Por ejemplo: es más habitual encontrar una camiseta a 19.99 o 19.95 que otra con precio de 20. Objetivamente, la diferencia es sólo de uno o cinco céntimos. Pero psicológicamente, el nueve y el cinco son mucho más atractivos que el cero. Además, el 20 supone un cambio de décima, lo que denota una subida de precio mayor a la real a efectos del subconsciente.
- Comparación de productos. La percepción de un precio más caro o barato va en función de su comparación con otros. Si hacemos elegir a un consumidor entre dos productos prácticamente iguales, éste tenderá a escoger el más barato. Sin embargo, si lo hacemos decidir entre tres artículos con precios alto, medio y bajo, el cliente se inclinará hacia el precio medio.
- Valor añadido. Las subidas o bajadas de precio se pueden justificar gracias al uso del valor añadido. Si utilizamos un diseño de packaging que denote cierta exclusividad, se acepta una subida parcial de precio aunque el producto sea muy similar. Lo mismo sucede cuando el artículo es adquirido en un punto de venta representativo o si el bien incluye cierta garantía.

2.2.3 Producto: La importancia del producto en el marketing radica en su capacidad para generar valor, diferenciación e influencia en los consumidores. La innovación, el diseño, la marca y la experiencia del cliente son aspectos clave que deben tenerse en cuenta para mantenerse competitivo en el mercado actual.

Como bien lo sabemos el producto es la pieza clave para generar un buen Marketing Offline, ya que dependiendo de las características de este, de la calidad de este es que se genera un plan de Marketing. Recordemos que al implementar o generar el Marketing Offline en base a un

producto hay que dar las descripciones exactas del producto, la calidad del producto, los precios del producto y demás.

Recordemos que no se puede realizar una publicidad de Marketing offline engañosa para los clientes, con esto me refiero a mentir en la publicidad sobre características que tiene el producto, ya que esto perjudicaría de manera grave a la empresa y a su marca como tal.

2.2.4 Distribución: La importancia de los canales de distribución radica principalmente en que a través de un tercero es posible que el producto llegue a un mayor número de consumidores, y por lo tanto que crezcan las ventas del mismo.

La distribución es una de las piezas claves no solo para generar más ventas, sino también para llegar a más clientes los cuales no se encuentren cerca de nuestra empresa para adquirir nuestros productos. La logística y los medios de distribución los cuales se van a usar para llegar hasta nuestros clientes son importante ya que esto también es algo de lo que puede llegar a afectar a la empresa y marca.

2.2.5 Promoción: La promoción, al dar a conocer y destacar los productos, estimula la demanda y motiva a los consumidores a realizar una compra. Por su parte, al crear un ambiente atractivo en el punto de venta, incrementa la visibilidad de los productos y fomenta la compra impulsiva.

Utilizar una fecha festiva para crear promociones atractivas para los clientes es algo importante, e incluso no es necesario usar una fecha festivas para hacerlo, simplemente sorprender a nuestros clientes con una promoción un fin de semana, es algo lo cual les emociona y los incentiva a la compra del producto.

2.3 Posicionamiento.

Según Pérez (2021) nos indica que el posicionamiento es un tipo de estrategia de Branding la cual está muy vinculada a la creación de una nueva marca y la cual a su vez se debe de desarrollar siempre, por muchos años los cuales el negocio siga en marcha. Como el mercado es cada vez más competitivo, es interesante analizar el tipo de posicionamiento que conviene apostar en cada caso y en función de los objetivos.

Se hacen mención a estrategias para poder llegar al posicionamiento las cuales seria desarrollar la estrategia de posicionamiento en los canales donde se encuentran tus potenciales clientes y crear una estrategia de marketing de contenidos para transmitir los valores y el tipo de estrategia elegida.

Por otra parte Trezza (2022) nos indica que la estrategia de posicionamiento son aquellas estrategias que te ayudan a tener una determinada posición en el mercado y en tu sector, esto quiere decir a como esta tu empresa posicionada tanto en el mercado como en tu sector. Estas están dentro de las estrategias Operativas – Funcionales de una empresa.

Del mismo modo esta cuenta con cuatro estrategias para el posicionamiento uno de ellas es líder, esto nos indica en que hay que reforzar la posición de líder en el mercado, la estrategia de

retador tiene como objetivo acercarse al líder para quitarle el liderazgo y de igual manera tener alejados a sus competidores, la estrategia de seguidor tiene como objetivo diferenciarse del resto de seguidores con propuestas de marketing diferentes y por último la estrategia de especialista tiene como objetivo ser líder dentro de sector.

Del mismo modo para Vargas (2021) nos habla sobre que la estrategia de posicionamiento describe como una marca se diferencia de sus competidores y como se encuentra en la mente de sus clientes. Esta nos ayuda a decirles a nuestros clientes y competidores el hecho de cómo deben ver nuestro producto o servicio. También se define como el acto de diseñar la imagen de la empresa esta para buscar ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo.

Este nos hace referencia a tres estrategias principales las cuales son elegir el concepto de posicionamiento de mercado, diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición en el mercado y por último coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición de mercado congruente.

En general este se refiere a la imagen que una empresa proyecta en la mente de sus clientes y en el mercado en general. Es como una empresa es percibida esto en relacion con sus competidores en general y como quieren que los consumidores lo vean. El posicionamiento implica estrategias deliberadas para diferenciar la marca y crear también de cierto modo una impresión única en el mercado.

El objetivo del posicionamiento es ocupar un lugar distintivo y valioso en el consumidor, esto para que el consumidor recuerde la marca y te tome a ti como empresa en primer lugar, hay que recordar que un buen posicionamiento no solo se trata de como una empresa se ve así misma si no como los demás la ven, sean los clientes o consumidores, los inversionistas y demás.

Según Mendoza (2019) el posicionamiento cuenta con las siguientes dimensiones:

2.3.1 Atributo: Posicionar en función de un atributo del producto o servicio. El atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores para permitir identificar y diferenciar la oferta de la empresa. Lo ideal es emplear un atributo diferenciador de nuestra oferta, o en caso de que esto sea imposible, recurrir a un atributo que también tiene la competencia pero que no lo ha comunicado al mercado.

Destacar un producto por un atributo en específico hace que nuestra empresa o negocio se posicione entre otras, ya que dicho producto con un atributo en específico el cual lo diferencia de los demás solamente se va a conseguir en nuestra empresa. Crear un factor diferencial en cada producto de nuestra empresa esto va a hacer que los clientes nos prefieran ya que le brindamos algo diferente, innovador y sobre todo satisface sus necesidades.

2.3.2 Precio y Calidad: El posicionamiento de los precios también influye en la imagen y la reputación de la marca. "Tanto los precios más altos como los más bajos pueden tener éxito, pero atraen a distintos tipos de consumidores y crean imágenes de marca divergentes."

Como podemos notar no solo el precio influye en el posicionamiento de una empresa o producto si no también la calidad, afectan al posicionamiento y a la imagen, por ende se busca siempre ofrecer la mejor calidad de los productos y ofertar precios competitivos, que varíen para cada tipo de cliente y consumidor.

2.3.3 Uso o Aplicación: Se refiere a la asociación de una marca con una forma específica de uso o aplicación, como por ejemplo la marca Listerine con la aplicación «enjuague bucal».

El uso o aplicación trae referencia a que la marca o empresa tenga su propia aplicación donde se muestren los productos, precios, promociones y toda la información general y principal que tiene que ver un cliente.

2.3.4 Competidor: Se refiere a la asociación de una marca con un competidor específico, como por ejemplo la marca Pepsi con la competencia contra Coca-Cola.

El competidor hace referencia a las similitudes entre una marca y la otra, tal como se muestra en el ejemplo entre Pepsi y Coca – Cola es por ello por lo que una empresa tiene que buscar un atributo diferenciador, esto para que el cliente diferencie un producto de una marca x con el producto de nuestra empresa.

2.3.5 Emoción: Las emociones que se generan suelen ser ideas positivas. Diferencia de la competencia, gracias a ese mensaje positivo y al efecto recuerdo. Lealtad y fidelidad de los clientes, que se enamoran de la marca.

Las emociones suelen ser causa del tiempo que invierte un vendedor en atender a un cliente, también en como lo atiende, en la forma, el trato y las palabras que le diga, como le explique las características del producto al cliente. Esto hace que el cliente sienta un tipo de emoción y guste por ir a dicho lugar ya no solo por el producto si no también por el trato que le brindan.

CAPÍTULO III

3. Resultados

3.1 Análisis de Fiabilidad.

Para el análisis de fiabilidad del instrumento con el cual se recopiló los datos, se aplicó el Alfa de Cronbach mediante el SPSS versión 29 a los 16 Ítems en concordancia con cada uno de los indicadores, dimensiones y variables de investigación, el que nos permitió obtener como resultado el coeficiente de 0,996 lo que implica que el instrumento aplicado es muy confiable.

Estadística de Fiabilidad.

Tabla 5 Estadística de Confiabilidad. Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,996	16

Fuente: Base de datos SPSS encuesta aplicada a los clientes y consumidores de la empresa EL TAVO en la ciudad de Manta.

De acuerdo con el análisis de confiabilidad tenemos un coeficiente de 0,996, lo cual implica que el instrumento utilizado es de consistencia interna alta dado que el valor calculado se acerca considerablemente a 1 (uno)

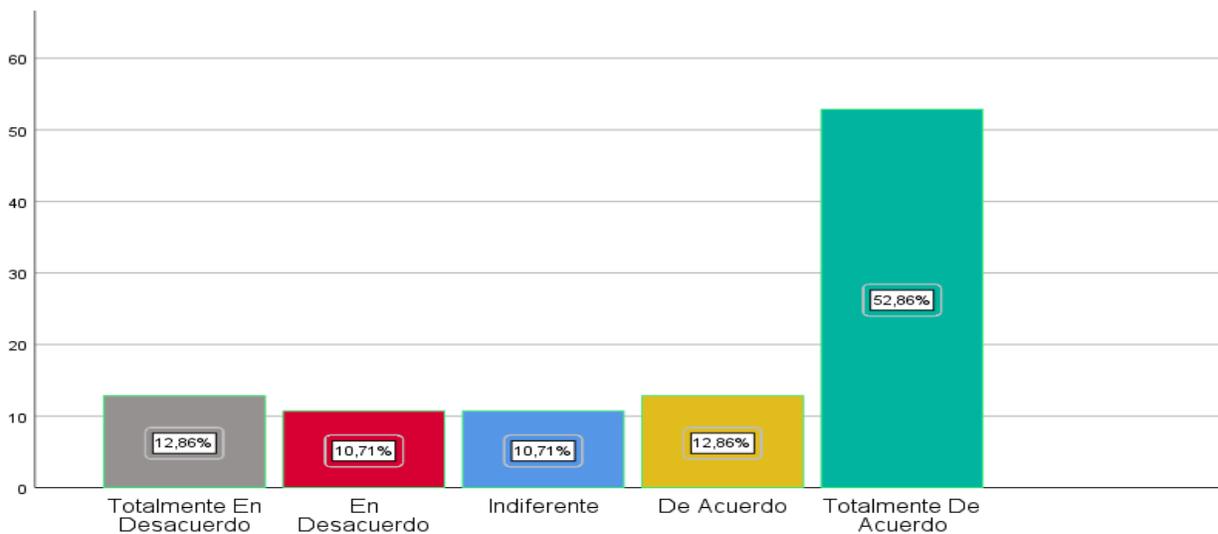
3.1 Resultados de Encuesta.

Verificar la existencia del Marketing Offline en la empresa EL TAVO.

Tabla 6 Variable de Marketing Offline.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente En Desacuerdo	18	12,9	12,9	12,9
	En Desacuerdo	15	10,7	10,7	23,6
	Indiferente	15	10,7	10,7	34,3
	De Acuerdo	18	12,9	12,9	47,1
	Totalmente De Acuerdo	74	52,9	52,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta aplicada a los clientes y consumidores de la empresa EL TAVO.



Grafica 1 Grafica de la Tabla de Frecuencia de la Variable Marketing Offline.

Analisis.

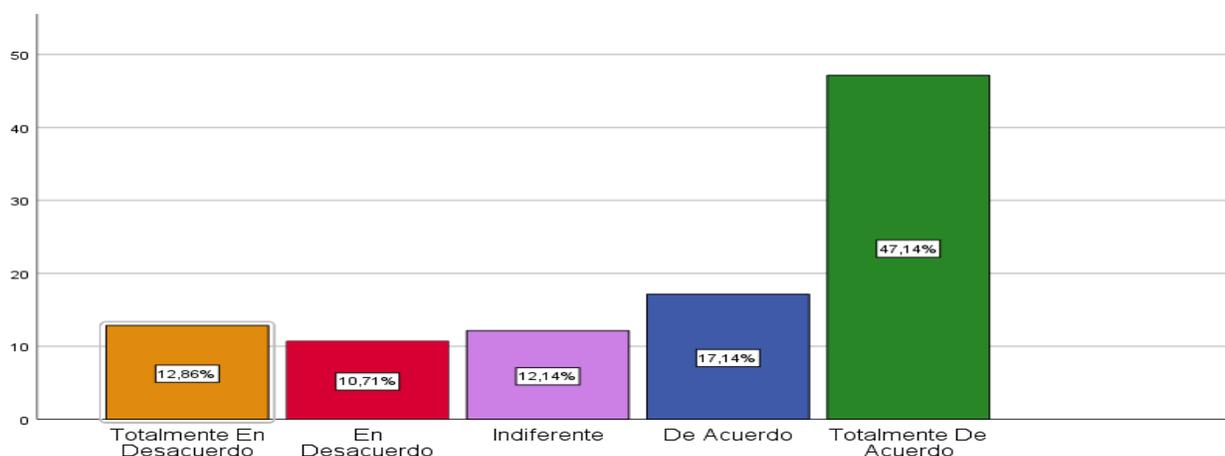
Como se puede notar en la tabla 6 y Grafica 1, los resultados arrojaron que la variable de Marketing Offline en los clientes y consumidores de la empresa EL TAVO en la ciudad de Manta, una gran parte (65,72%) están de Acuerdo en que la empresa EL TAVO si aplica el Marketing Offline esto como estrategia para el posicionamiento de la empresa ya mencionada, mediante esto se verifica la presencia del Marketing Offline en la empresa ya mencionada. Por otro lado hay personas que indican encontrarse indiferente (10,71%) en si la empresa aplica o no el Marketing Offline, de igual manera un porcentaje de personas (23,57%) indican que se encuentran Totalmente en Desacuerdo, indicando que la empresa EL TAVO no aplica el Marketing Offline, a pesar de que el porcentaje es menor con la cantidad de personas que se encuentran Totalmente de Acuerdo, este es significativo ya que es la percepción de los clientes y consumidores de la empresa ya mencionada y dicha percepción es de suma importancia ya que hay que trabajar para que la percepción de ese porcentaje de clientes cambien y así satisfacer dicha demanda.

Verificar la existencia de Precios competitivos como estrategia de Marketing Offline.

Tabla 7 Dimensión de Precio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente En Desacuerdo	18	12,9	12,9	12,9
	En Desacuerdo	15	10,7	10,7	23,6
	Indiferente	17	12,1	12,1	35,7
	De Acuerdo	24	17,1	17,1	52,9
	Totalmente De Acuerdo	66	47,1	47,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta aplicada a los clientes y consumidores de la empresa EL TAVO.



Grafica 2 Grafica de la tabla de frecuencia de la Dimensión Precio.

Analisis.

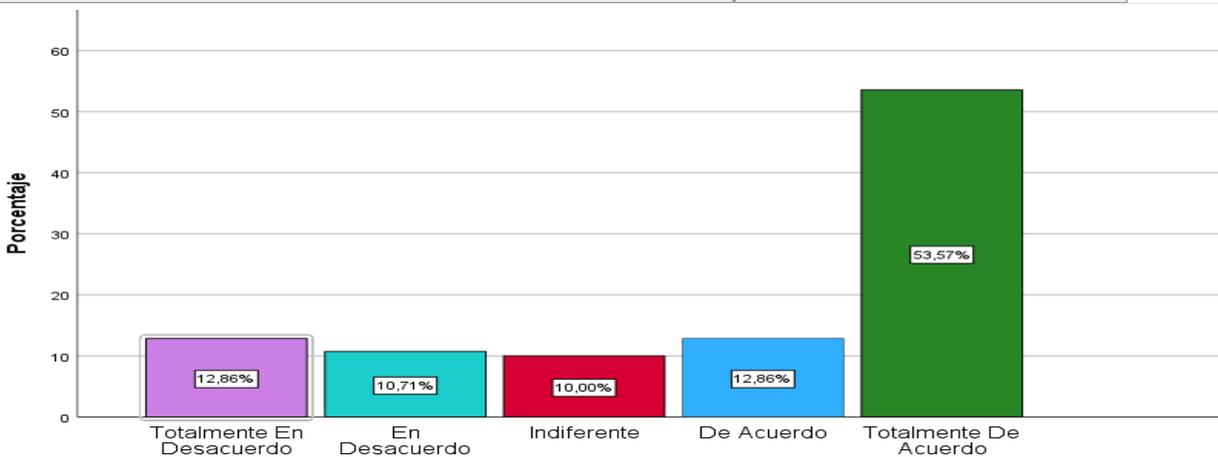
De acuerdo con la tabla 7 y Gráfica 2 de la dimensión Precio, se puede evidenciar que el 64,28% de las personas encuestadas están de acuerdo en que la empresa EL TAVO si mantiene un sistema de Precio y maneja un sistema de Descuentos considerables, dándose a notar la existencia del Marketing Offline en la empresa. De igual manera podemos notar que el 23,57% se encuentran en Desacuerdo dando a entender que la empresa ya mencionada no mantiene un sistema de precio y no maneja un sistema de descuentos, por otra parte existe un 12,14% los cuales se muestran de manera indiferente este porcentaje de personas es significativo, aunque no es tan considerable al porcentaje de persona que se encuentra de acuerdo es algo en lo que hay que trabajar para así satisfacer una demanda insatisfecha.

Verificar el valor agregado de los Productos como estrategia de Marketing Offline.

Tabla 8 Dimensión de Producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente En Desacuerdo	18	12,9	12,9	12,9
	En Desacuerdo	15	10,7	10,7	23,6
	Indiferente	14	10,0	10,0	33,6
	De Acuerdo	18	12,9	12,9	46,4
	Totalmente De Acuerdo	75	53,6	53,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta aplicada a los clientes y consumidores de la empresa EL TAVO.



Grafica 3 Grafica de la tabla de frecuencia de la Dimensión Producto.

Analisis.

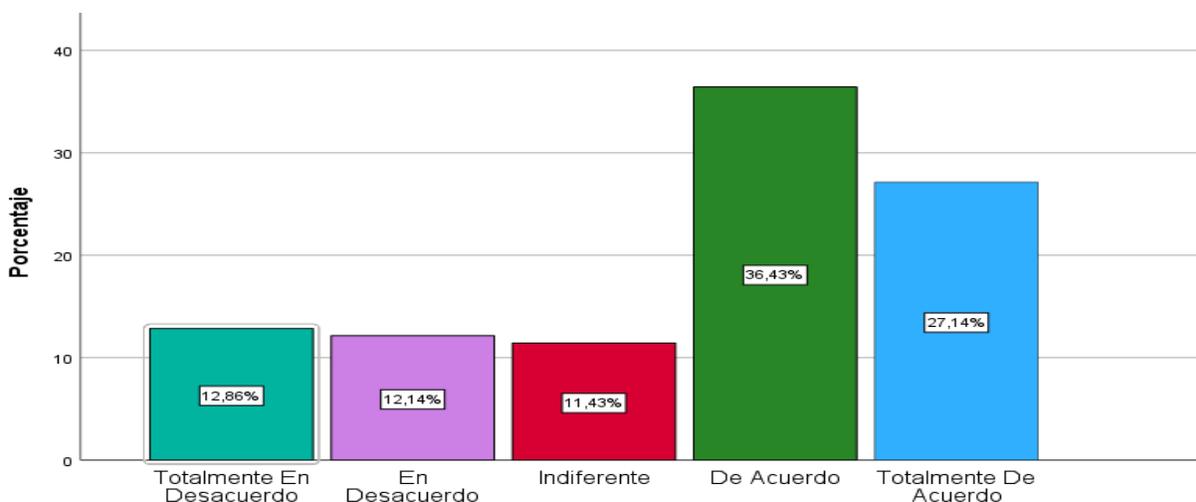
Como podemos notar en la tabla 8 y Grafica 3 de la dimensión Producto, se puede evidenciar que el 66,43% de las personas encuestadas se encuentran de acuerdo en que la empresa EL TAVO si ofrece productos de calidad y mantiene una buena marca como empresa, siendo esto significativo para el posicionamiento de la empresa, mostrándose así la existencia del Marketing Offline en la empresa. De igual manera podemos notar que un 23,57% de las personas encuestadas mencionan encontrarse en desacuerdo. Por otra parte podemos notar que un 10,00% de la población se muestran de manera Indiferente en si la empresa ya mencionada Ofrecen productos de calidad y mantienen una buena marca, siendo esto significativo a pesar de que no sea un porcentaje tan alto es algo en lo que hay que trabajar para así satisfacer a una demanda insatisfecha.

Verificar la mejora de la Distribución como estrategia de Marketing Offline.

Tabla 9 Dimensión de Distribución.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente En Desacuerdo	18	12,9	12,9	12,9
	En Desacuerdo	17	12,1	12,1	25,0
	Indiferente	16	11,4	11,4	36,4
	De Acuerdo	51	36,4	36,4	72,9
	Totalmente De Acuerdo	38	27,1	27,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta aplicada a los clientes y consumidores de la empresa EL TAVO.



Grafica 4 Grafica de la tabla de frecuencia de la Dimensión Distribución.

Analisis.

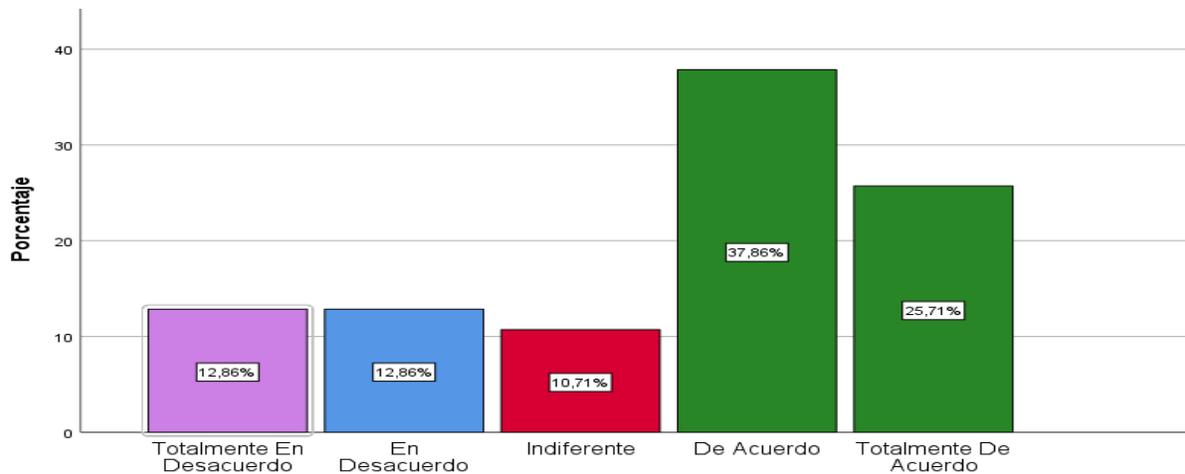
Como podemos evidenciar en la tabla 9 y Grafica 4 de la dimensión de Distribución se puede evidenciar que un 63,57% se encuentran de Acuerdo en que la empresa EL TAVO si ha implementado un servicio a domicilio y de igual manera un sistema de logística para la distribución de productos a domicilio, de igual manera un 25% de las personas encuestadas se encuentran en Desacuerdo y un 11,43% de las personas encuestadas se muestran de manera Indiferente, siendo esto significativo a pesar de no ser un porcentaje tan alto hay que trabajar en ello para así satisfacer una demanda insatisfecha.

Verificar la existencia de la Promoción como estrategia de Marketing Offline.

Tabla 10 Dimensión de Promoción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente En Desacuerdo	18	12,9	12,9	12,9
	En Desacuerdo	18	12,9	12,9	25,7
	Indiferente	15	10,7	10,7	36,4
	De Acuerdo	53	37,9	37,9	74,3
	Totalmente De Acuerdo	36	25,7	25,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta aplicada a los clientes y consumidores de la empresa EL TAVO.



Grafica 5 Grafica de la tabla de frecuencia de la Dimensión Promoción.

Analisis.

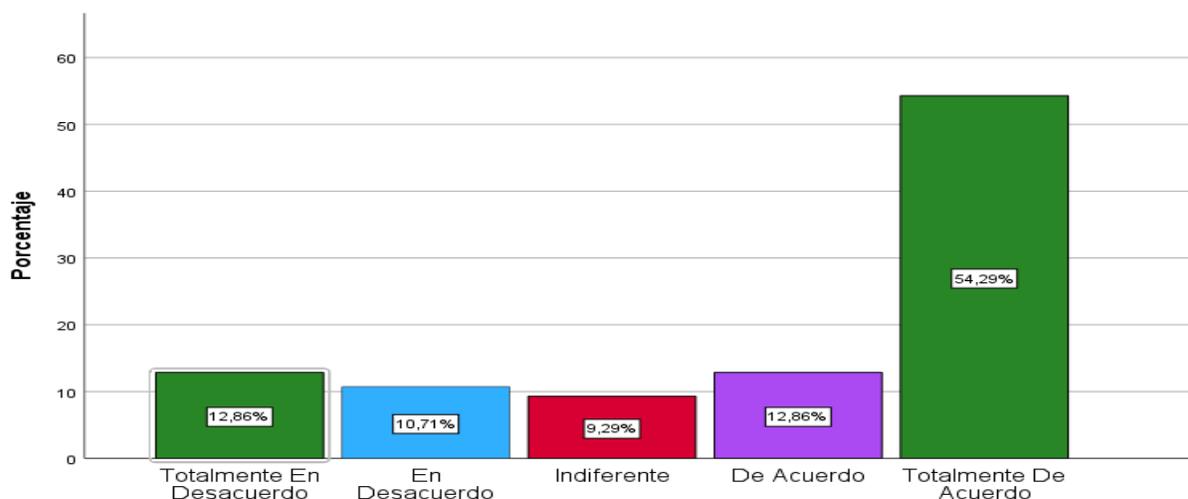
Como podemos notar en la tabla 10 y Grafica 5 de la dimensión Promoción podemos evidenciar que un 63,57% de las personas encuestadas se encuentran de acuerdo en que la empresa EL TAVO si mantiene un sistema de publicidad en los medios de comunicación y de igual manera en las redes sociales. De igual forma se puede notar que un 25,72% de las personas encuestadas se encuentran en Desacuerdo y un 10,71% de las personas encuestadas se muestran de manera Indiferente. Siendo esto significativo y a pesar de no ser un porcentaje alto hay que trabajar en ello para así lograr satisfacer a una demanda insatisfecha.

Verificar el Posicionamiento de la empresa EL TAVO.

Tabla 11 Variable de Posicionamiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente En Desacuerdo	18	12,9	12,9	12,9
	En Desacuerdo	15	10,7	10,7	23,6
	Indiferente	13	9,3	9,3	32,9
	De Acuerdo	18	12,9	12,9	45,7
	Totalmente De Acuerdo	76	54,3	54,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta aplicada a los clientes y consumidores de la empresa EL TAVO.



Gráfica 6 Gráfica de la tabla de frecuencia de la Variable Posicionamiento.

Analisis.

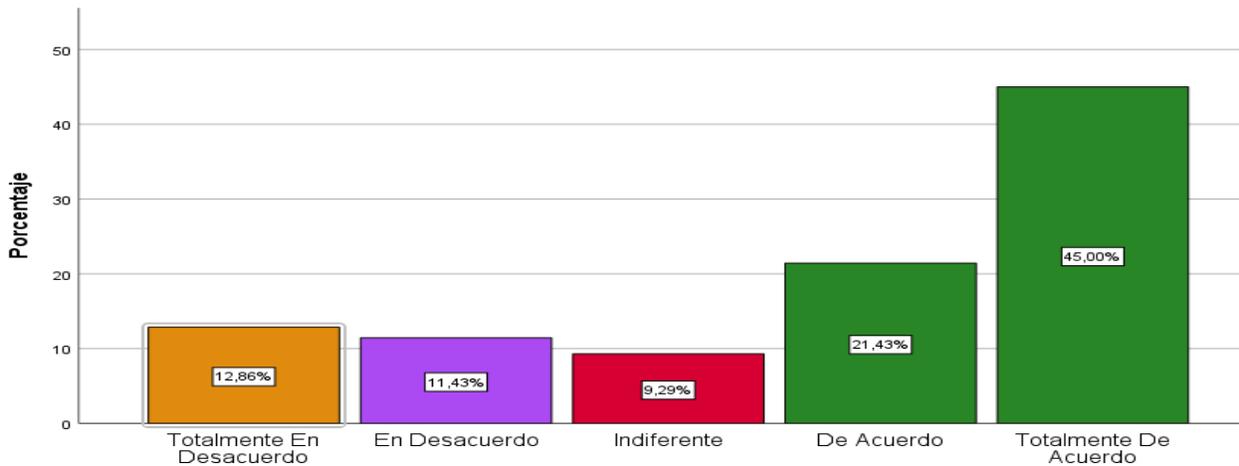
Como se puede notar en la tabla 11 y Gráfica 6, los resultados arrojaron que la variable de Posicionamiento en los clientes y consumidores de la empresa EL TAVO en la ciudad de Manta, una gran parte (67,15%) está de Acuerdo en que la empresa EL TAVO si aplica el Marketing Offline esto como estrategia para lograr el Posicionamiento de la empresa ya mencionada. Por otro lado hay personas que indican encontrarse indiferente (9,29%) en si la empresa aplica o no el Marketing Offline para lograr el Posicionamiento, de igual manera un porcentaje de personas (23,57%) indican que se encuentran Totalmente en Desacuerdo, indicando que la empresa EL TAVO no aplica el Marketing Offline como estrategia para el Posicionamiento, a pesar de que el porcentaje es menor con la cantidad de personas que se encuentran Totalmente de Acuerdo, este es significativo ya que es la percepción de los clientes y consumidores de la empresa ya mencionada y dicha percepción es de suma importancia para lograr un Posicionamiento, teniendo en cuenta lo mencionado hay que trabajar para la satisfacción de la demanda insatisfecha.

Verificar la influencia del Atributo en el Posicionamiento.

Tabla 12 Dimensión de Atributo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente En Desacuerdo	18	12,9	12,9	12,9
	En Desacuerdo	16	11,4	11,4	24,3
	Indiferente	13	9,3	9,3	33,6
	De Acuerdo	30	21,4	21,4	55,0
	Totalmente De Acuerdo	63	45,0	45,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta aplicada a los clientes y consumidores de la empresa EL TAVO.



Gráfica 7 Gráfica de la tabla de frecuencia de la Dimensión Atributo.

Analisis.

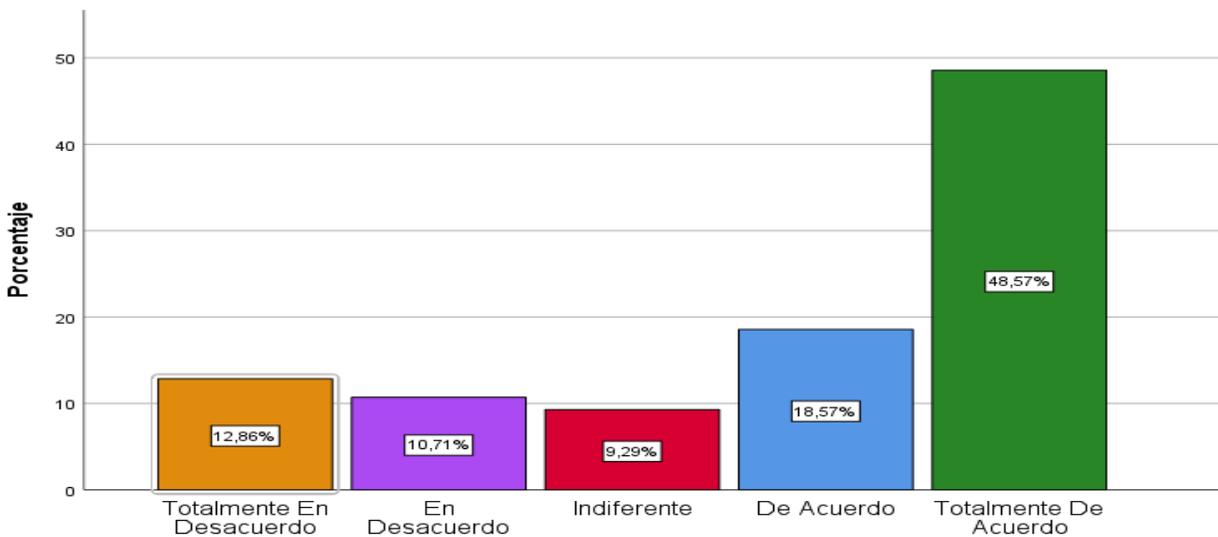
Como podemos notar en la tabla 12 y Gráfica 7 de la dimensión Atributo podemos evidenciar que un 66,43% de las personas encuestadas se encuentran de acuerdo en que la empresa EL TAVO si ha incorporado algún programa de beneficios al momento de realizar sus compras, evidenciando que la empresa si aplica el Marketing Offline. De igual forma se puede notar que un 24,29% de las personas encuestadas se encuentran en Desacuerdo y un 9,29% de las personas encuestadas se muestran de manera Indiferente. Siendo esto significativo y a pesar de no ser un porcentaje alto hay que trabajar en ello para así lograr satisfacer a una demanda insatisfecha.

Verificar la influencia del Precio y Calidad en el Posicionamiento.

Tabla 13 Dimensión de Precio y Calidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente En Desacuerdo	18	12,9	12,9	12,9
	En Desacuerdo	15	10,7	10,7	23,6
	Indiferente	13	9,3	9,3	32,9
	De Acuerdo	26	18,6	18,6	51,4
	Totalmente De Acuerdo	68	48,6	48,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta aplicada a los clientes y consumidores de la empresa EL TAVO.



Grafica 8 Grafica de la tabla de frecuencia de la Dimensión Precio y Calidad.

Analisis.

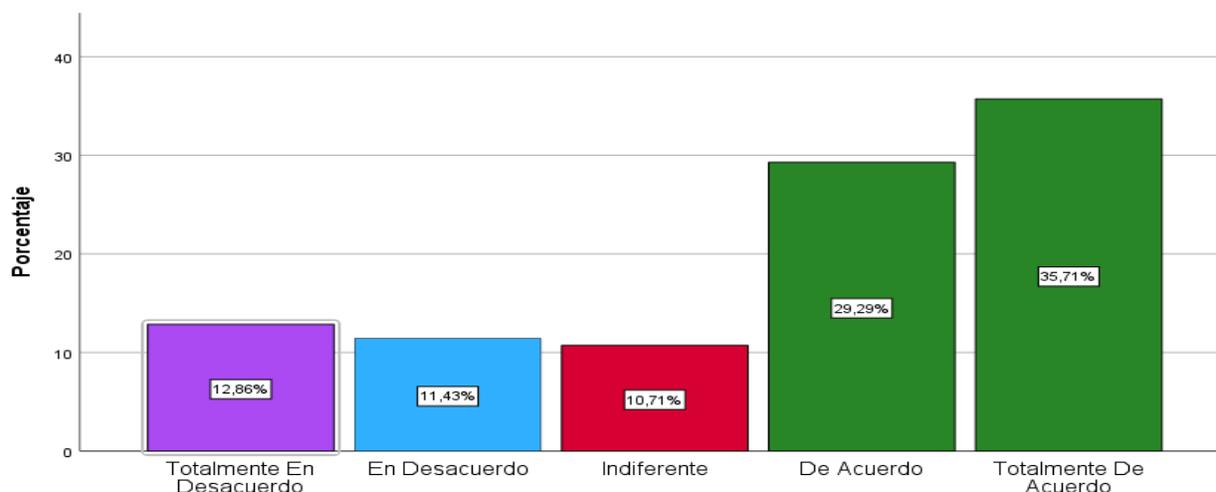
Como podemos notar en la tabla 13 y Grafica 8 de la dimensión Precio y Calidad podemos evidenciar que un 67,14% de las personas encuestadas se encuentran de acuerdo en que la empresa EL TAVO si ha implementado algún sistema de Ofertas y maneja descuentos, siendo significativo para lograr un posicionamiento, dando a notar que la empresa si implementa el Marketing Offline. De igual forma se puede notar que un 23,57% de las personas encuestadas se encuentran en Desacuerdo y un 9,29% de las personas encuestadas se muestran de manera Indiferente. Siendo esto significativo y a pesar de no ser un porcentaje alto hay que trabajar en ello para así lograr satisfacer a una demanda insatisfecha.

Verificar la influencia del Uso o Aplicación en el Posicionamiento.

Tabla 14 Dimensión de Uso o Aplicación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente En Desacuerdo	18	12,9	12,9	12,9
	En Desacuerdo	16	11,4	11,4	24,3
	Indiferente	15	10,7	10,7	35,0
	De Acuerdo	41	29,3	29,3	64,3
	Totalmente De Acuerdo	50	35,7	35,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta aplicada a los clientes y consumidores de la empresa EL TAVO.



Grafica 9 Grafica de la tabla de frecuencia de la Dimensión Uso o Aplicación.

Analisis.

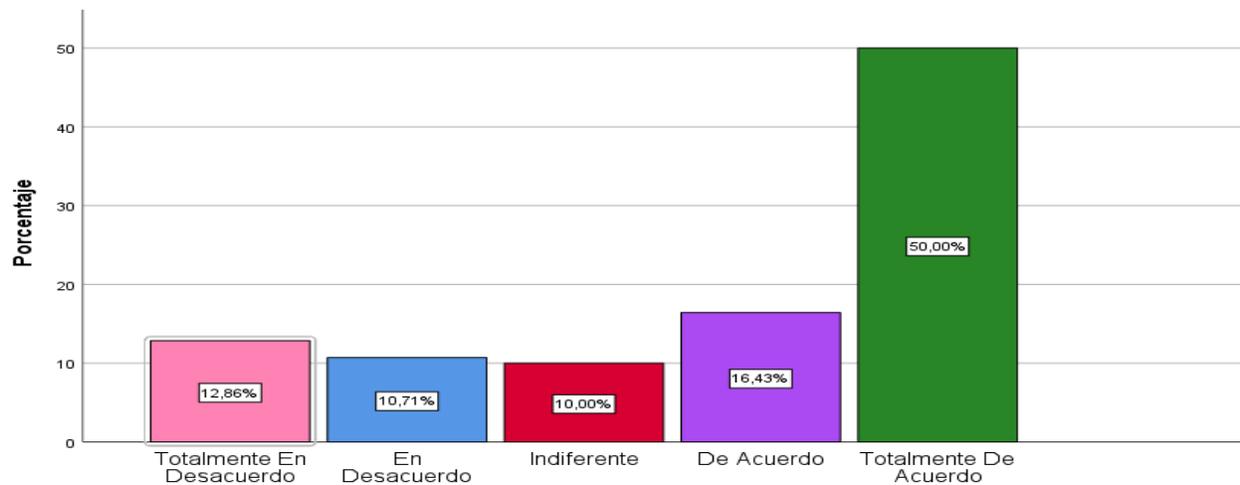
Como podemos notar en la tabla 14 y Grafica 9 de la dimensión Uso o Aplicación podemos evidenciar que un 67,00% de las personas encuestadas se encuentran de acuerdo en que la empresa EL TAVO si ha implementado mecanismos de publicidad atractiva, siendo significativo para lograr así un posicionamiento. De igual forma se puede notar que un 24,29% de las personas encuestadas se encuentran en Desacuerdo y un 10,71% de las personas encuestadas se muestran de manera Indiferente. Siendo esto significativo y a pesar de no ser un porcentaje alto hay que trabajar en ello para así lograr satisfacer a una demanda insatisfecha.

Verificar la influencia del Competidor en el Posicionamiento.

Tabla 15 Dimensión de Competidor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente En Desacuerdo	18	12,9	12,9	12,9
	En Desacuerdo	15	10,7	10,7	23,6
	Indiferente	14	10,0	10,0	33,6
	De Acuerdo	23	16,4	16,4	50,0
	Totalmente De Acuerdo	70	50,0	50,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta aplicada a los clientes y consumidores de la empresa EL TAVO.



Grafica 10 Grafica de la tabla de frecuencia de la Dimensión Competidor.

Analisis.

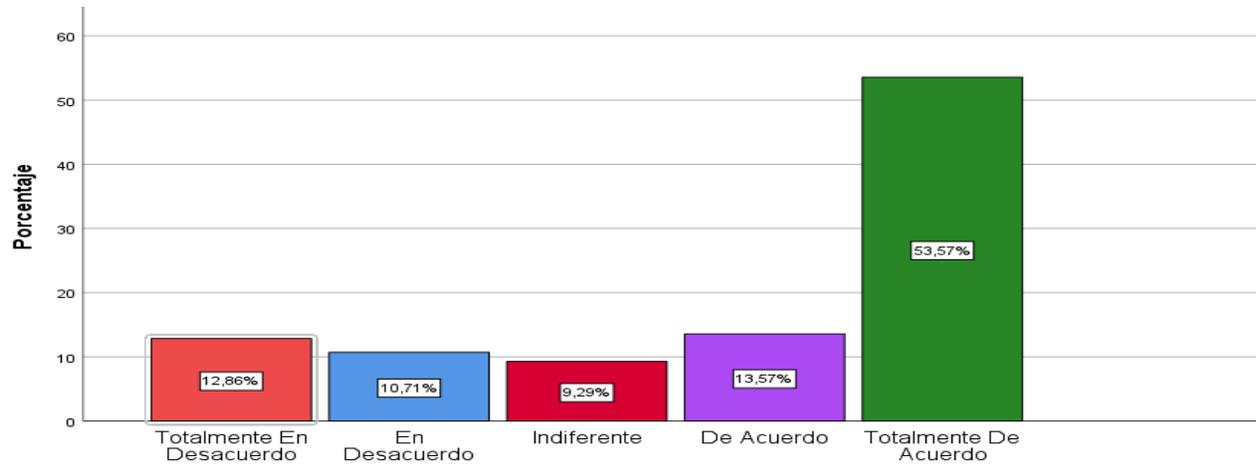
Como podemos notar en la tabla 15 y Grafica 10 de la dimensión Competidor podemos evidenciar que un 66,43% de las personas encuestadas se encuentran de acuerdo en que la empresa EL TAVO si ofrece servicios de calidad con relacion a sus competidores e implementar estrategias de Marketing Offline, siendo significativo para así lograr un posicionamiento. De igual forma se puede notar que un 23,57% de las personas encuestadas se encuentran en Desacuerdo y un 10,00% de las personas encuestadas se muestran de manera Indiferente. Siendo esto significativo y a pesar de no ser un porcentaje alto hay que trabajar en ello para así lograr satisfacer a una demanda insatisfecha.

Verificar la influencia de la Emoción en el Posicionamiento.

Tabla 16 Dimensión de Emoción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente En Desacuerdo	18	12,9	12,9	12,9
	En Desacuerdo	15	10,7	10,7	23,6
	Indiferente	13	9,3	9,3	32,9
	De Acuerdo	19	13,6	13,6	46,4
	Totalmente De Acuerdo	75	53,6	53,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos SPSS encuesta aplicada a los clientes y consumidores de la empresa EL TAVO.



Gráfica 11 Gráfica de la tabla de frecuencia de la Dimensión Emoción.

Analisis.

Como podemos notar en la tabla 16 y Gráfica 11 de la dimensión Emoción podemos evidenciar que un 67,14% de las personas encuestadas se encuentran de acuerdo en que la empresa EL TAVO si dedica un tiempo adecuado de atención al cliente y ofrece un buen servicio de atención al cliente, siendo significativo para así lograr un posicionamiento. De igual forma se puede notar que un 23,57% de las personas encuestadas se encuentran en Desacuerdo y un 9,29% de las personas encuestadas se muestran de manera Indiferente. Siendo esto significativo y a pesar de no ser un porcentaje alto hay que trabajar en ello para así lograr satisfacer a una demanda insatisfecha.

3.2 Comprobación de la Hipótesis.

3.2.1 Hipótesis General.

- **Hi:** Al aplicar El Marketing Offline como Estrategia SI incide en el Posicionamiento de la empresa "El Tavo" en la Ciudad De Manta.
- **H0:** Al aplicar El Marketing Offline como Estrategia NO incide en el Posicionamiento de la empresa "El Tavo" en la Ciudad De Manta.

Tabla 17 Correlacion entre la Variable Independiente y Dependiente

		X_MARKETING _OFFLINE	Y_POSICIONA MIENTO
Rho de Spearman	X_MARKETING_OFFLINE	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,984**
		N	<,001
Y_POSICIONAMIENTO		Coeficiente de correlación	,984**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	<,001
		N	140
		N	140

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos SPSS encuesta aplicada a los clientes y consumidores de la empresa EL TAVO.

Analisis.

Como se puede evidenciar en la tabla 17 presenta un nivel de correlación positiva (1,000) y el nivel de significancia es positivo (0,001) lo cual es significativo ya que se aceptaría la hipótesis de investigación lo cual nos indica que Al aplicar el Marketing Offline como Estrategia Si Incide para el Posicionamiento de la empresa EL TAVO en la ciudad de Manta.

3.3 Hipótesis Especificas.

Hipótesis Especifica 1.

- **H1:** Al aplicar Precios Competitivos como Estrategia de Marketing Offline influyen en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta.
- **H1:** Al aplicar Precios Competitivos como Estrategia de Marketing Offline NO influyen en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta.

Tabla 18 Correlacion entre Precio y Posicionamiento

		X1_PRECIO	Y_POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	X1_PRECIO	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	140
	Y_POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,947**
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	140

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos SPSS encuesta aplicada a los clientes y consumidores de la empresa EL TAVO.

Analysis.

Como se puede evidenciar en la tabla 18 presenta un nivel de correlación positiva (1,000) y el nivel de significancia es positivo (0,001) lo cual es significativo ya que se aceptaría la hipótesis de investigación lo cual nos indica que Al aplicar precios Competitivos como Estrategia de Marketing Offline influyen en la empresa EL TAVO en la ciudad de Manta.

Hipótesis Especifica 2.

- **H2:** Al agregar Valor a los Productos como Estrategia de Marketing Offline influyen en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta.
- **H2:** Al agregar Valor a los Productos como Estrategia de Marketing Offline NO influyen en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta.

Tabla 19 Correlacion Entre Posicionamiento y Producto

		Y_POSICIONAMIENTO	X2_PRODUCTO
Rho de Spearman	Y_POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	140
	X2_PRODUCTO	Coefficiente de correlación	,978**
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	140

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos SPSS encuesta aplicada a los clientes y consumidores de la empresa EL TAVO.

Analysis.

Como se puede evidenciar en la tabla 19 presenta un nivel de correlación positiva (1,000) y el nivel de significancia es positivo (0,001) lo cual es significativo ya que se aceptaría la hipótesis de investigación lo cual nos indica que Al agregar Valor a los Productos como Estrategia de Marketing Offline influyen en la empresa El Tavo en la ciudad de Manta.

Hipótesis Especifica 3.

- **H3:** Al mejorar la Distribución como Estrategia de Marketing Offline influyen en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta.
- **H3:** Al mejorar la Distribución como Estrategia de Marketing Offline NO influyen en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta.

Tabla 20 Correlacion entre Distribución y Posicionamiento

		X3_DISTRIBUCION	Y_POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	X3_DISTRIBUCION	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	140
	Y_POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,874**
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	140

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos SPSS encuesta aplicada a los clientes y consumidores de la empresa EL TAVO.

Analisis.

Como se puede evidenciar en la tabla 20 presenta un nivel de correlación positiva (1,000) y el nivel de significancia es positivo (0,001) lo cual es significativo ya que se aceptaría la hipótesis de investigación lo cual nos indica que Al mejorar la Distribución como Estrategia de Marketing Offline influyen en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta

Hipótesis Especifica 4.

- **H4:** Al Emplear Promociones como Estrategia de Marketing Offline influyen en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta.
- **H4:** Al Emplear Promociones como Estrategia de Marketing Offline NO influyen en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta.

Tabla 21 Correlacion entre Promoción y Posicionamiento

		X4_PROMOCION	Y_POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	X4_PROMOCION	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	140
	Y_POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,871**
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	140

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos SPSS encuesta aplicada a los clientes y consumidores de la empresa EL TAVO.

Analisis.

Como se puede evidenciar en la tabla 21 presenta un nivel de correlación positiva (1,000) y el nivel de significancia es positivo (0,001) lo cual es significativo ya que se aceptaría la hipótesis de investigación lo cual nos indica que Al Emplear Promociones como Estrategia de Marketing Offline influyen en la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.

Como se puede observar en los resultados de la encuesta de la variable de Marketing Offline de la dimensión de Precio se puede evidenciar que los clientes y consumidores de la empresa EL TAVO muestran una valoración positiva en los indicadores de sistema de precio y descuentos dando como resultado que la mayoría de los clientes y consumidores indican que esta mantiene algún sistema de manejo de precio y de igual forma un sistema de descuentos el cual lo maneja constantemente, considerándose que la empresa ya mencionada aplica Precios competitivos como estrategia de Marketing Offline para lograr un posicionamiento. Sin embargo, se evidencia que una parte de los clientes consideran que la empresa EL TAVO no mantiene un sistema de precio y un sistema de descuentos, evidenciándose una demanda insatisfecha, por lo cual hay que trabajar para así satisfacer a dicha demanda insatisfecha.

En cuanto a la segunda dimensión de la variable de Marketing Offline la cual es Producto se puede evidenciar que los clientes y consumidores de la empresa EL TAVO muestran una valoración positiva en los indicadores de calidad y marca dando como resultado que la mayoría de los clientes indican encontrarse de acuerdo en que esta ofrece productos de calidad y mantiene una buena marca como empresa considerándose así que la empresa EL TAVO agrega valor a sus productos como estrategia de Marketing Offline para así lograr un Posicionamiento. Sin embargo, se evidencia que una parte de los clientes consideran que la empresa EL TAVO no ofrece productos de Calidad y no mantiene una buena marca como empresa, evidenciándose una demanda insatisfecha, por lo cual hay que trabajar para así satisfacer a dicha demanda insatisfecha.

En cuanto a la tercera dimensión de la variable de Marketing Offline la cual es la Distribución se puede evidenciar que los clientes y consumidores de la empresa EL TAVO muestran una valoración positiva en los indicadores de transporte y logística dando como resultado que la mayoría de los clientes indican encontrarse de acuerdo en que esta ha implementado un servicio a domicilio y maneja un sistema de logística para la distribución de los productos a domicilio considerándose así que la empresa EL TAVO mejora la distribución como estrategia de Marketing Offline para lograr así un Posicionamiento. Sin embargo, se evidencia que una parte de los clientes consideran que la empresa EL TAVO no ha implementado un servicio a domicilio y no maneja un sistema de logística para la distribución de los productos a domicilio, evidenciándose una demanda insatisfecha, por lo cual hay que trabajar para así satisfacer a dicha demanda insatisfecha.

En cuanto a la cuarta dimensión de la variable de Marketing Offline la cual es la Promoción se puede evidenciar que los clientes y consumidores de la empresa EL TAVO muestran una valoración positiva en los indicadores de medios de comunicación y redes sociales dando como resultado que los clientes indican encontrarse de acuerdo en que esta ha implementado algún sistema de publicidad en los medios de comunicación y ha implementado un sistema de publicidad por medio de redes sociales considerándose así que la empresa EL TAVO emplea promociones como estrategia de Marketing Offline para así lograr un Posicionamiento. Sin embargo, se evidencia que una parte de los clientes consideran que la empresa EL TAVO no ha implementado un sistema de publicidad en los medios de comunicación y no ha implementado un sistema de publicidad por medio de redes sociales, evidenciándose una demanda insatisfecha, por lo cual hay que trabajar para así satisfacer a dicha demanda insatisfecha.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA.

4.1 Título de la Propuesta.

"Estrategias de Marketing Online para el Reforzamiento del Posicionamiento de la empresa EL TAVO en la ciudad de Manta"

4.2 Objetivos.

4.2.1 Objetivo General.

Desarrollar estrategias de Marketing Online que fortalezcan el posicionamiento de la marca EL TAVO en el mercado de manta, mejorando así la visibilidad, interacción y conversión a través de medios digitales.

4.2.2 Objetivos Específicos.

1. **Mejorar la visibilidad online:** Aumentar las vistas en el sitio web de El Tavo en los próximos seis meses mediante la optimización de motores de búsqueda (SEO) y campañas pagadas (SEM).
2. **Incremento de interacción con el cliente:** Incrementar la interacción con los usuarios en las Redes Sociales a través de contenido relevante y entretenido lo cual fomente la participación y fidelización.
3. **Conversión de Leads a Clientes:** Mejorar la tasa de conversión implementando estrategias del email Marketing Personalizado y optimización de la experiencia de usuario en la página web.

4.3 Información de la Empresa.

La empresa EL TAVO la cual está ubicada en la ciudad de Manta en la ciudadela Costa Azul, esta una zona muy poblada y céntrica de la ciudad, la empresa ya mencionada está vigente en el mercado desde hace 3 años en los cuales ha ofrecido productos de alta calidad para sus consumidores e incrementando una variedad de servicios y beneficios para fidelizar a sus consumidores y lograr el posicionamiento de su marca y ser un referente local.

Unos de los elementos los cuales distingue a la carnicería EL TAVO es el compromiso, responsabilidad y excelencia en la variedad de servicios que ha implementado en el último año y los beneficios que estos tienen de igual manera en la frescura y calidad en la que mantienen sus productos así ofrecerle lo mejor a sus consumidores, también manteniendo un servicio de atención al cliente de excelencia.

El Tavo además está comprometido con sus objetivos, por lo cual implementa nuevas estrategias de Marketing para así llegar a los consumidores y fidelizar a los actuales consumidores, de tal manera que logre crecer como empresa y posicionar su marca. Recordando que tiene que innovar para así mantenerse vigente en el mercado y lograr ser un referente para la competencia.

4.3.1 Misión.

Proveer productos cárnicos de alta calidad en la ciudad de Manta, asegurando un servicio al cliente excepcional y compromiso con la satisfacción y bienestar de nuestros consumidores.

4.3.2 Visión.

Ser la principal referencia en el mercado local para productos cárnicos, reconocidos por su innovación en servicio y la calidad superior a sus productos.

4.4 Justificación de la Propuesta.

El mercado de productos cárnicos en Manta, como se identificó en la investigación sobre el marketing offline, es altamente competitivo y sujeta a las percepciones de calidad y servicio al cliente. La investigación mostró que las estrategias de marketing offline han tenido un impacto significativo en el posicionamiento de El Tavo, pero también reveló áreas clave donde el marketing online podría complementar y potenciar estos esfuerzos.

1. **Complementariedad entre canales offline y online:** Los resultados destacaron que mientras las estrategias offline son efectivas, existe una creciente necesidad de integrar estos esfuerzos con tácticas online para alcanzar una audiencia más amplia y diversa, especialmente dado el aumento del uso de Internet y dispositivos móviles en la región. Implementar una estrategia digital permitirá a El Tavo aprovechar canales como las redes sociales y el email marketing para reforzar su presencia de marca y ampliar su alcance más allá de los límites geográficos tradicionales.
2. **Respuesta a la demanda digital:** Los clientes de El Tavo, especialmente los más jóvenes, están cada vez más presentes en ambientes digitales. Una estrategia de marketing online permitirá a la empresa interactuar con estos consumidores donde pasan su tiempo, ofreciendo contenido relevante y promociones que pueden ser directamente influenciadas por sus intereses y comportamiento en línea, lo que se traduce en una personalización y satisfacción del cliente mejorada.
3. **Medición y adaptabilidad:** A diferencia del marketing offline, las estrategias online ofrecen herramientas avanzadas de medición y análisis en tiempo real que pueden ayudar a El Tavo a entender mejor las preferencias y comportamientos de sus clientes. Esto no solo optimiza las campañas de marketing sino que también proporciona datos valiosos que pueden ser utilizados para adaptar rápidamente las ofertas de productos y servicios en respuesta a las tendencias del mercado.
4. **Optimización de recursos:** La investigación previa también sugirió que mientras el marketing offline sigue siendo crucial, es también más costoso y menos flexible. Incorporar estrategias de marketing digital podría reducir costes generales y aumentar la eficiencia del presupuesto de marketing, permitiendo a El Tavo redistribuir recursos hacia innovación en producto y expansión del servicio.
5. **Fidelización y comunidad:** Finalmente, la investigación resaltó la importancia de la lealtad del cliente. Las plataformas online ofrecen una excelente oportunidad para construir

comunidades y fomentar la lealtad a través de la interacción constante y el engagement con los clientes, algo que el marketing offline no puede lograr con la misma escala o eficiencia.

4.5 Planteamiento de la Propuesta.

En un mercado competitivo como el de Manta, donde la venta de productos cárnicos enfrenta tanto la competencia local como las nuevas expectativas de los consumidores digitales, El Tavo se encuentra en un punto crucial para la adaptación y evolución de sus estrategias de marketing. La investigación anterior demostró el éxito y las limitaciones del marketing offline, proporcionando una base sólida sobre la cual construir una expansión hacia el entorno digital.

Desarrollo Estratégico

1. Incrementar el tráfico web a través de SEO y SEM

- **Fundamento:** La investigación destacó la importancia de la visibilidad de marca para influir en la percepción del cliente. Al aplicar técnicas de SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing), El Tavo puede mejorar significativamente su visibilidad en búsquedas relacionadas con productos cárnicos y carnicerías en Manta.
- **Implementación:**
 - **SEO:** Optimización del sitio web de El Tavo con palabras clave estratégicas identificadas durante la investigación, como “carnicería en Manta”, “carne fresca”, y “productos cárnicos de calidad”. Mejora en la arquitectura del sitio, velocidad de carga y adaptabilidad móvil para cumplir con los algoritmos de Google.
 - **SEM:** Campañas de Google Ads dirigidas geográficamente a consumidores en Manta y áreas circundantes, utilizando anuncios que resalten la calidad y frescura del producto, basados en los atributos más valorados por los clientes según los hallazgos de la investigación.

2. Mejorar la interacción en redes sociales

- **Fundamento:** Los resultados mostraron que el cliente de El Tavo valora la interacción personal y la información del producto. Las redes sociales ofrecen una plataforma ideal para este tipo de interacciones.
- **Implementación:**
 - Creación de contenido dinámico que incluya recetas, preparaciones y beneficios de los productos de El Tavo, incentivando la participación del usuario con concursos y encuestas.

- Estrategia de publicaciones regulares que incluyan videos y fotos de alta calidad de los productos y de la tienda, humanizando la marca y acercándola más al consumidor digital.
- Uso de herramientas de análisis para monitorizar la respuesta del consumidor y adaptar las estrategias en tiempo real para maximizar el engagement.

3. Aumentar las conversiones mediante marketing por correo electrónico y optimización de UX

- **Fundamento:** El seguimiento a la interacción y satisfacción del cliente en puntos de venta offline sugiere un alto potencial de conversión si se personalizan las comunicaciones.
- **Implementación:**
 - Desarrollo de una estrategia de email marketing, segmentando a los clientes basado en sus compras previas y preferencias, ofreciendo promociones personalizadas y contenido relevante.
 - Rediseño del proceso de compra en línea para hacerlo más intuitivo y rápido, reduciendo la cantidad de pasos necesarios para finalizar una compra y optimizando la página de productos para facilitar la decisión del cliente.
 - Implementación de chatbots para responder preguntas frecuentes y guiar a los consumidores a través del proceso de compra, basado en la interacción directa que valoran los clientes.

Conclusión y Futuros Pasos Este enfoque integrado y basado en datos sobre las estrategias de marketing online no solo busca responder a las necesidades inmediatas de El Tavo sino también establecer una base sólida para adaptaciones futuras. Las métricas de rendimiento de cada estrategia serán analizadas continuamente para asegurar que los objetivos específicos se estén cumpliendo, permitiendo ajustes y escalaciones según sea necesario.

Sostenibilidad y Evaluación La implementación de estas estrategias será acompañada de un plan de evaluación continuo, donde cada acción será medida en términos de retorno sobre la inversión, satisfacción del cliente y contribución al posicionamiento de marca. Este enfoque garantizará que El Tavo no solo pueda mantenerse competitivo en el presente sino también adaptarse y prosperar en el futuro del mercado digital.

Este esquema y desarrollo inicial proporciona una base detallada para la propuesta de marketing online de El Tavo, vinculando cada estrategia directamente con los hallazgos y recomendaciones de la investigación previa. Para alcanzar las 2500 palabras, se deberá expandir cada sección con más detalles técnicos, estudios de caso aplicables, y posiblemente citas de investigación relevante que fundamenten aún más las estrategias propuestas.

Tabla 22 Plan Estrategico

Objetivo	Estrategias	Actividades	Responsables	Evaluación	Presupuesto
Posicionar el Precio en el mercado aumentando la visibilidad online en la empresa El Tavo.	Incrementar las vistas en la página Web.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Implementar Buscadores Rápidos. ➤ Implementar Palabras Claves. ➤ Crear Campañas llamativas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Personal encargado del Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Revisar las vistas que tiene la página Web. 	\$50
Incrementar ventas del Producto mediante la Interacción en redes Sociales con el Cliente.	<p>Crear contenido relevante para la Pagina Web.</p> <p>Interactuar en las Redes Sociales con los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Implementar contenido entretenido y llamativo para la página web. ➤ Fomentar la interacción con los clientes mediante las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Personal encargado del Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Revisar las vistas que tiene la página Web. ➤ Revisar las interacciones en Redes Sociales. 	\$50
Implementar Promociones para crear una conversión de Leads a Clientes.	Optimizar la experiencia de usuario en la página web.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear email Marketing Personalizado para cada cliente. ➤ Mejorar la experiencia en la página Web. ➤ Indicar las nuevas Promociones en la página Web y redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Personal encargado del Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Revisar las vistas que tiene la página Web. ➤ Revisar las interacciones en Redes Sociales. 	
Desarrollar la Distribución Logística para el	Planear la Distribución para optimizar la	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Implementar el servicio a Domicilio de manera óptima. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Personal encargado del servicio a Domicilio. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Interactuar con los clientes para saber sus opiniones 	\$50

Posicionamiento de la empresa El Tavo.	experiencia de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Calcular el tiempo de entrega. ➤ Verificar que los productos lleguen hasta los consumidores en excelente estado. 		respecto a las mejoras.	
--	-----------------------------	---	--	-------------------------	--

Fuente: Elaborado por la Autora

5. CONCLUSIONES.

De acuerdo con los resultados obtenidos de la presente investigación se concluye:

Con relación a la estrategia del Marketing Offline de la dimensión de Precio se puede evidenciar que los sistema de Precios y los Descuentos lo cual es algo que se maneja constantemente, teniendo en cuenta que esta estrategia no solo atrae a los clientes, sino también mantiene la fidelidad de los mismos al ofrecerles un valor constante en sus compras, siendo esto una estrategia de Marketing Offline. Por lo tanto, aplicando Precios competitivos como estrategia de Marketing Offline logramos un Posicionamiento en la empresa EL TAVO.

Con relación a la estrategia del Marketing Offline de la dimensión de Producto en cuanto, a la Calidad y Marca de la empresa se indica que la calidad de los productos y servicios ofrecidos es excelente, manteniendo así una buena marca, recordando así que, manteniendo altos estándares de calidad y una marca fuerte asegura que los clientes perciban un valor agregado en sus compras, lo que fortalece la lealtad y satisfacción en los clientes, siendo esto una estrategia de Marketing Offline. Por lo tanto, la empresa EL TAVO agregando valor a sus productos como estrategia de Marketing Offline logra un Posicionamiento.

Con relación a la estrategia del Marketing Offline de la dimensión de Distribución en cuanto, a el Transporte y la Logística se indica que si se implementa un servicio a domicilio y que se maneja un sistema de logística para la distribución de los productos los cuales ofrece la empresa, teniendo en cuenta que, al garantizar que los productos lleguen de manera oportuna y en buenas condiciones a los consumidores se logra alcanzar un mejor posicionamiento. Por lo tanto, la empresa EL TAVO mejorando la Distribución como estrategia de Marketing Offline logra un Posicionamiento.

Finalmente con relación a la estrategia del Marketing Offline de la dimensión de Promoción, se puede evidenciar que a pesar de que la empresa implemente publicidad en medios de comunicación o redes sociales, no es algo que hagan constantemente sobre todo en las redes sociales, por ende, se sugiere interactuar más con los consumidores por medio de las redes sociales, subir contenido digital de manera atractiva es crucial para así no solo mantener a sus actuales clientes sino también atraer a más clientes. Por lo tanto, la empresa EL TAVO emplea promociones como estrategia de Marketing Offline para así lograr un Posicionamiento.

6. RECOMENDACIONES.

En función de los resultados obtenido en la investigación se puede recomendar lo siguiente:

Que, aumentar la frecuencia de las publicaciones en redes sociales y utilizar contenido dinámico como videos, fotos de los productos ofrecidos, de afiches con promociones o enseñando una receta de comida con los productos que ofrece la empresa. Esto no solo humaniza a la marca de la empresa EL TAVO sino que también fomenta la participación de los usuarios, clientes y consumidores de la empresa.

Que, mejorar y personalizar la distribución de los productos ofrecidos, teniendo una buena comunicación con los clientes para así garantizar la entrega inmediata de los productos y que lleguen en excelentes condiciones, esto para lograr la fidelización de los consumidores y por ende la satisfacción de estos con los productos y con los servicios ofrecidos por la empresa EL TAVO.

Que, mantener la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la empresa es algo significativo no solo para lograr un posicionamiento, sino también para seguir manteniendo una marca fuerte, por lo que esto nos asegura que los clientes perciban un valor agregado al momento de realizar sus compras o al momento de recibir sus compras en su domicilio, logrando así un posicionamiento de marca más fuerte y efectivo.

Que, reforzar el sistema de precios que se maneja y manteniendo unos descuentos adecuados y que satisfagan a los consumidores es significativo para la empresa, esto ya que se garantiza la fidelización de los clientes actuales y por ende se lograría llegar a posibles clientes potenciales. Puesto que se le está ofreciendo un valor agregado constantemente con los descuentos que maneja la empresa EL TAVO.

Bibliografía

- Bentancourt, A. (09 de Diciembre de 2020). Blended Marketing cuales son sus ventajas. *CyberClick*.
- Brendon. (2023). *El Enfoque Evolutivo del Marketing segun Philip Kotler* .
- Brendon. (2023). "El Enfoque Tradicional del Marketing según Kotler: Una Visión Detallada." ("El Enfoque Tradicional del Marketing según Kotler: Una Visión Detallada")
- Calvo, L. (05 de Abril de 2022). 9 Estrategias Eficaces de Marketing Offline para Pymes . *GoDaddy*.
- Celaya, B. (2020). *Marketing Offline y comercializacion de la empresa Eventos y decoraciones Aldama F.P de la Ciudad Maracay*.
- Delgado, S. (2020). *Plan de Estrategia de Marketing para el producto Mia del Banco Mercantil C.A en la Ciudad de Caracas*.
- Escamilla, M. D. (2019). *Unidad 3. Aplicacion basica de los metodos cientificos. Diseño No - Experimental*.
- Ganjizadeh, S. K. (2022). "Developing brand equity through online and offline marketing: an investigation in hotels of Tehran." ("Developing brand equity through online and offline marketing: an ...")
- Gitnux. (16 de septiembre de 2023). The best offline Marketing strategies impact y examples . *The best offline Marketing strategies impact y examples* .
- Gonzalez, I. R. (07 de Junio de 2021). Ques es el Marketing offline y en que se diferencia del marketing online . *Shopify*.
- Gonzalez, S. M. (2016). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ONLINE Y OFFLINE: ANÁLISIS Y RECOMENDACIONES*.
- Kotler, A. S. (1999). *Principios de Marketing*.
- Leon, E. G. (2021). *Evolucion o Expansion del Marketing Tradicional al Marketing Digital* .
- Mancuzo, G. (27 de Agosto de 2021). Estrategias de Marketing Offline, cuales son y para que sirve. *Estrategias de Marketing Offline, cuales son y para que sirve*.
- Manning, K. (2021). Online vs Offline Marketing Why combining the two is effective for businesses . *Online vs Offline Marketing Why combining the two is effective for businesses* .
- Mendoza, C. (2019). *Estrategias de Marca y Posicionamiento de la Empresa Avicola Jaimito E.I.R.I* .
- Mendoza, H. y. (2018). *Analisis de Muestra* .
- Perez, A. (12 de Junio de 2021). Cinco Estrategias para impulsar el Posicionamiento de Marca. *OBS Business School*.
- Pola, C. (2021). *Que es posicionamiento de marca y que estrategias existen*.
- Ruben Mackay, M. E. (2021). "Importancia del Marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador." ("Importancia del marketing para el... preview & related info | Mendeley")

- Silva, L. (2021). *Marketing digital vs. marketing tradicional: diferencias y ventajas.*
- Trenza, A. (08 de Febrero de 2022). Estrategia de posicionamiento del Mercado - Que es y Tipos. *Estrategia de posicionamiento del Mercado - Que es y Tipos.*
- Vargas, C. (15 de Julio de 2021). 3 Pasos para establecer una Estrategia de Posicionamiento de Mercado. *3 Pasos para establecer una Estrategia de Posicionamiento de Mercado.*
- Vasquez, D. J. (2022). *Blended Marketing como estrategia de posicionamiento - caso, Centro de Entrenamiento Funcional Golden 360. ("República del Ecuador")* Guayaquil.
- Villaroel, G. d. (29 de Agosto de 2023). Beneficios y ventajas del marketing offline una estrategia poderosa para alcanzar el exito. *Beneficios y ventajas del marketing offline una estrategia poderosa para alcanzar el exito. ("Beneficios y ventajas del marketing offline: una estrategia poderosa ...")*

ANEXOS.
Anexo 1.

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

Encuesta sobre El Marketing Offline como Estrategia para el Posicionamiento en la empresa El Tavo en la ciudad de Manta,

Estimado participante, Previo saludo; mi nombre es, Daniela Monserrate Macias Cedeño, soy alumna perteneciente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la carrera de Administración de empresas y me encuentro realizando mi trabajo de investigación: "El Marketing Offline como Estrategia para el Posicionamiento en la empresa El Tavo en la Ciudad de Manta" con el propósito de conocer su nivel de satisfacción en cuanto, a los productos, calidad de los mismo, su satisfacción con los beneficios que brinda la misma.

Señor(a), ita: con el objetivo de poder precisar el nivel de satisfacción con los productos y servicios que brinda la empresa El Tavo, agradecemos la mayor sinceridad al llenar la siguiente encuesta, favor lea determinadamente cada una de las interrogantes antes de proceder a responder. Agradezco su valioso tiempo y por aceptar participar en la realización de la encuesta para propósitos de esta investigación.

ENCUESTA PARA SER APLICADA A LOS CLIENTES Y CONSUMIDORES DE LA EMPRESA EL TAVO EN LA CIUDAD DE MANTA.

INSTRUCCIONES: Elegir la opción que usted crea conveniente según su experiencia.

Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
1	2	3	4	5

Encuesta de Satisfacción de la Empresa EL TAVO en la Ciudad de Manta.

La siguiente encuesta se realiza con el fin de conocer si los clientes y consumidores de la empresa "El Tavo" en la ciudad de Manta se encuentran satisfechos con los productos que ofrece la misma.

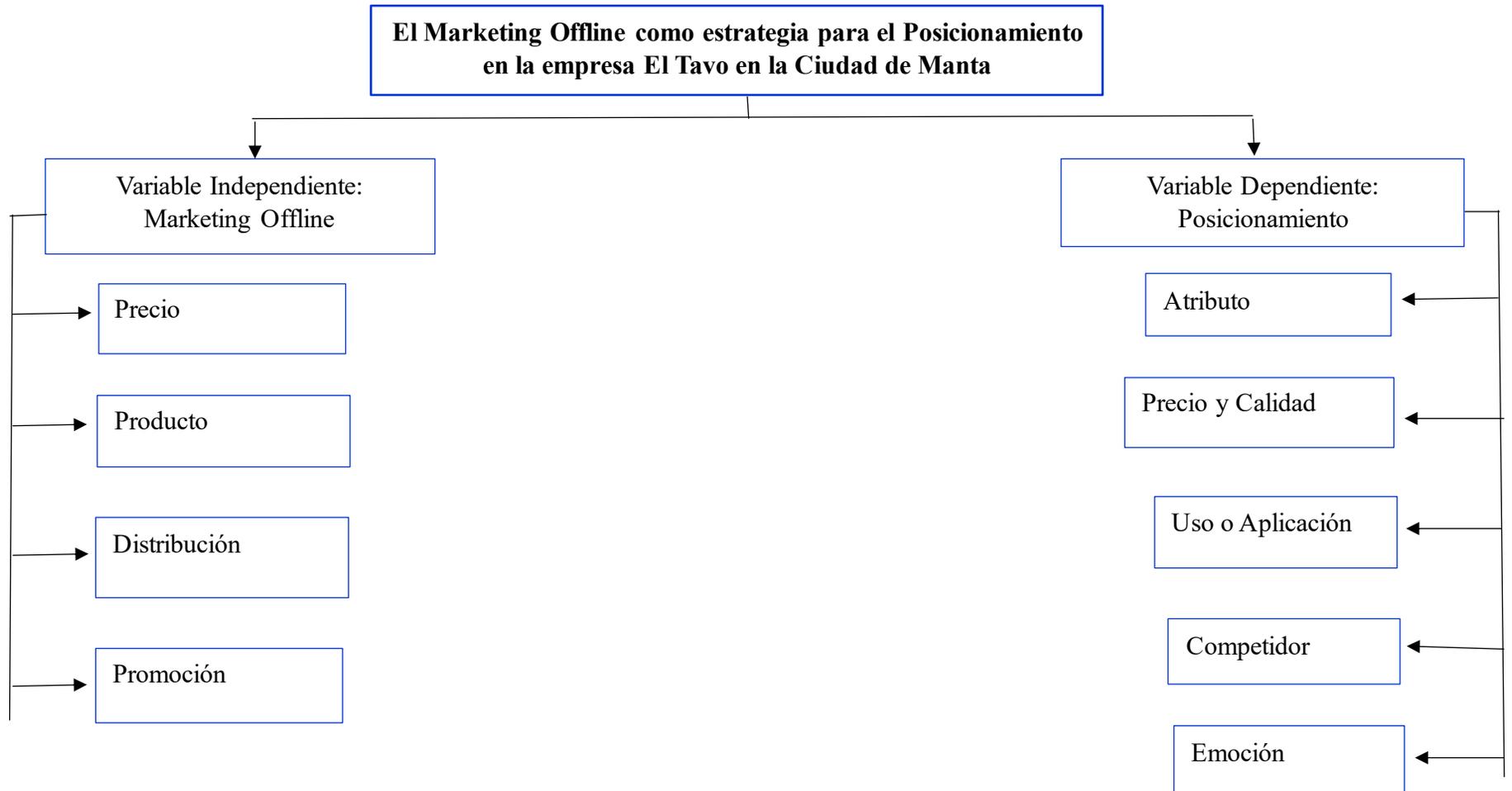
1. De la siguiente Encuesta indique que tan De Acuerdo se encuentra con los productos y servicios que ofrece la empresa EL TAVO en la Ciudad de Manta.

		ITEMS	Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
MARKETING OFFLINE	Precio.	¿Considera usted que la empresa el TAVO, mantiene algún sistema de manejo de precio?					
		¿De acuerdo con su percepción, la empresa el TAVO maneja un sistema de descuentos constantemente?					
	Producto.	¿Considera usted que la empresa el TAVO, ofrece Productos de Calidad?					
		¿De acuerdo con su percepción la empresa el TAVO, mantiene una buena Marca?					
	Distribución.	¿Es de su conocimiento que la empresa el TAVO, ha implementado servicio a domicilio?					

		¿Es de su conocimiento que la empresa el TAVO, maneja un sistema de logística para la distribución de productos a domicilio?					
	Promoción.	¿Considera usted que la empresa el TAVO, ha Implementado algún sistema de publicidad en los Medios de Comunicación?					
		¿Es de su conocimiento que la empresa el TAVO, ha implementado algún sistema de comunicación por medio de las Redes Sociales?					
POSICIONAMIENTO	Atributo.	¿De acuerdo con su percepción, la empresa el TAVO ha incorporado algún programa de Beneficios al momento de realizar sus compras?					
	Precio y Calidad.	¿Considera usted que la empresa el TAVO, ha implementado algún sistema de ofertas en la promoción de sus productos?					
		¿La empresa el TAVO, maneja descuentos en la promoción de nuevos productos?					
	Uso o Aplicación.	¿Considera Usted que la empresa el TAVO, ha implementado mecanismos de publicidad atractiva para la captación de nuevos clientes?					
	Competidor.	¿Considera usted que la empresa el TAVO, ofrece Servicios de Calidad con relación a sus competidores directos?					
		¿Es de su conocimiento que la empresa el TAVO, implementa Estrategias de Marketing Offline?					
	Emoción.	¿Considera usted que la empresa el TAVO, dedica un tiempo adecuados en la atención al cliente?					
		¿Considera usted que la empresa el TAVO, ofrece un buen servicio de Atención al cliente adecuado?					

Fuente: Elaborado por la Autora.

Modelo Teorico.



Fuente: Elaborado por la Autora.