



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LAS EMPRESAS
HELADOS PINGÜINO Y KFC PARA LA INTRODUCCIÓN DE NUEVOS
PRODUCTOS AL MERCADO

YAGUACHI CASTILLO JEFFERSON ANGEL
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LAS EMPRESAS
HELADOS PINGÜINO Y KFC PARA LA INTRODUCCIÓN DE
NUEVOS PRODUCTOS AL MERCADO

YAGUACHI CASTILLO JEFFERSON ANGEL
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LAS EMPRESAS HELADOS
PINGÜINO Y KFC PARA LA INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS AL
MERCADO

YAGUACHI CASTILLO JEFFERSON ANGEL
INGENIERO EN MARKETING

NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE

MACHALA, 04 DE JULIO DE 2018

MACHALA
04 de julio de 2018

Nota de aceptación:

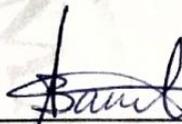
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Estudio de estrategias de mercadeo de las empresas Helados Pingüino y KFC para la introducción de nuevos productos al mercado, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE
0703170498
TUTOR - ESPECIALISTA 1



TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH
0702669524
ESPECIALISTA 2



BONISOLI LORENZO
1728083237
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: miércoles 04 de julio de 2018 - 11:27

Urkund Analysis Result

Analysed Document: YAGUACHI CASTILLO JEFFERSON ANGEL_PT-010518.pdf
(D40211537)
Submitted: 6/16/2018 5:26:00 AM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138144214600097>
<http://www.elsevier.es/es-revista-revista-espanola-investigacion-marketing-esic-393-avance-resumen-la-revisin-del-conocimiento-en-S1138144214600097>
<http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a02.pdf>
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4925086>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433598002>
<http://www.redalyc.org/pdf/2816/281621761009.pdf>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>

Instances where selected sources appear:

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

El que suscribe, YAGUACHI CASTILLO JEFFERSON ANGEL, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Estudio de estrategias de mercadeo de las empresas Helados Pingüino y KFC para la introducción de nuevos productos al mercado, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

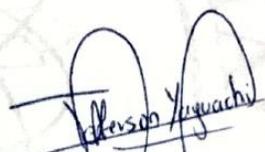
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

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

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

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

Machala, 04 de julio de 2018



YAGUACHI CASTILLO JEFFERSON ANGEL
0704953439

TEMA:

Estudio de estrategias de mercadeo de las empresas Helados Pingüino y KFC, para la introducción de nuevos productos al mercado.

RESUMEN

La correcta elaboración de estrategias son las que llevan al éxito y desarrollo empresarial, por tal motivo es de suma importancia plantear objetivos y estrategias hacia las necesidades del mercado al que se atiende.

En la actualidad las empresas que no innovan están destinadas al fracaso, la innovación de los productos permite atender a esos pequeños grupos que no se ha llegado habitualmente.

El presente trabajo identifica las estrategias que elaboran las empresas KFC y Helados Pingüinos para la introducción de nuevos productos.

PALABRAS CLAVES: Gerencia de Mercadeo, Estrategias de Marketing, Productos, Clientes

THEME:

Study marketing strategies of the companies Penguino Ice Cream and KFC, for the introduction of new products to the market.

ABSTRACT

The correct development of strategies are those that lead to business success and development, for this reason it is very important to set objectives and strategies towards the needs of the market that is served.

At present the companies that do not innovate are destined to failure, the innovation of the products allows to attend to those small groups that has not been reached usually.

The present work identifies the strategies that KFC and Ice Cream Penguins companies elaborate for the introduction of new products.

KEYWORDS: Marketing Management, Marketing Strategies, Products, Clients

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
DESARROLLO	5
Estrategias de Marketing	5
Matriz ANSOFF	7
Helados Pingüino	8
KFC (Kentucky Fried Chicken)	9
CONCLUSIONES	13
REFERENCIAS	14

INTRODUCCIÓN

La supervivencia y el progreso de las empresas como Helados Pingüino y KFC están relacionados con esfuerzos para mantener una ventaja competitiva dentro de los mercados en los cuales se desarrollan. Intrínsecamente en la gestión comercial nos encontramos con procesos que englobados llevan a las empresas a su interacción con el mercado, así mismo, la gerencia de mercadeo permite conocer precisamente cuales son los clientes, consumidores y mercado en el cual se deben desarrollar para proponer y aplicar estrategias, puesto que son estas las que permitan el desarrollo o fracaso de la misma.

Dentro de la gerencia de mercadeo existen muchas herramientas que relacionan la elaboración de estrategias con las variables del marketing, puesto que ya sea para un producto nuevo o un producto existente se debe conocer el entorno tanto interno como externo de la empresa, así como nos menciona González (2015), las empresas capturan el conocimiento del consumidor hacia su gestión interna, donde consiste en captar percepciones y el entorno de la toma de decisiones de los clientes, es por ello que siempre se busca fortalecer la cultura organizacional para plantear objetivos y alcanzarlos, y así mismo que estos garanticen la supervivencia, la rentabilidad y maximicen el valor de la empresa dentro del mercado.

En Ecuador, Helados Pingüinos y KFC se encuentran fuertemente posicionados, teniendo puntos de venta en un gran número de ciudades del país dentro, atendiendo a un fuerte número de consumidores. Por tal motivo se pretende identificar las estrategias de mercadeo que plantean estas empresas para la introducción de nuevos productos al mercado, mediante la revisión bibliográfica en lo cual consiste esta investigación de tipo descriptiva.

La ventaja competitiva del trabajo está en identificar los factores tales como el tipo de industria a la que pertenece, características del consumidor y la fuerte cultura organizacional que poseen para aprender a satisfacer las necesidades de los consumidores de manera exitosa e identificar el valor que poseen los clientes para la empresa.

DESARROLLO

En la actualidad las grandes empresas que lideran los mercados de oferta son ejemplos de una buena labor gerencial, muestra de ello es el crecimiento empresarial que han logrado con los años. Por tal motivo para conocer acerca de la gestión dentro de la gerencia de mercadeo nos planteamos la interrogante ¿en qué tipo de estrategias se están basando las empresas Helados Pingüino y KFC para introducir nuevos productos al mercado?

Esta pregunta nos permite entender la importancia de las estrategias dentro los procesos administrativo, conociendo que los consumidores día a día son más exigentes. Las empresas buscan mejorar su manera de competir por ello la evolución del contexto empresarial asociado a la gestión de la innovación presiona a las organizaciones hacia la formulación de estrategias específicas que incrementen la competitividad bajo un contexto de innovación (Aguirre, 2015).

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son el medio que permiten a la alta gerencia alcanzar los objetivos, por tal razón las empresas se encuentran en un medio muy competitivo y deben fortalecer su lado más creativo para volverse innovadores mostrando una ventaja competitiva ante sus rivales. La capacidad para desarrollar nuevos productos en respuesta a las necesidades cambiantes del mercado constituye una de las claves para la supervivencia a largo plazo de una empresa (Moreno y Munuera, 2014).

El marketing gira en torno al cliente, por tal motivo para elaborar estrategias de mercadeo precisas y adecuadas al mercado que pretenden satisfacer, se debe conocer las necesidades del consumidor porque las exigencias del mismo son cada vez mayores; al plantear adecuadamente las estrategias las empresas se generan oportunidades como ganar un mayor número de consumidores, incrementar el volumen de ventas (Coronado, Córdova, García, Santiago, y Vásquez, 2013).

Las organizaciones, tienen el reto de transformar su gestión en busca de una mayor rentabilidad. Además, operan en un entorno que se transforma aceleradamente y deben estar preparadas para enfrentarse a los cambios de forma gradual en tiempo viable, sin que ello afecte la calidad de sus productos así lo dicen Llanes, Isaac, Moreno y García (2014).

La competitividad a la que se enfrentan las empresas constantemente, hace evolucionar la implementación de estrategias mercadológicas mejorando en la calidad de los productos e investigaciones de mercado, para la supervivencia de los productos en el mercado (Chavarín, et al., 2013).

Las estrategias que elaboran las empresas deben reunir directrices de marketing para conseguir los objetivos planteados, siempre tomando en cuenta al mercado el cual han segmentado y las necesidades que piensan satisfacer, así mismo su estabilidad y el crecimiento organizacional se encuentran relacionados con su rasgo diferenciador ofreciendo al mercado algo que supere a los competidores (Machado y Bins, 2006). Dicho esto, las empresas elaboran una filosofía de comprensión de las necesidades del mercado, ofreciendo un mix ajustado a los gustos de los compradores con el propósito de incrementar sus volúmenes de ventas y su participación en el mercado.

Para conocer la situación actual de la empresa se debe realizar un diagnóstico, la matriz FODA es el instrumento viable para la realizar análisis organizacionales (Ponce, 2007). Esta matriz consiste en realizar un diagnóstico de la situación estratégica de la empresa, en donde se conocen los factores internos (fortalezas, debilidades) y los factores externos (oportunidades, amenazas). El éxito de la gerencia es comprender su posición y elaborar estrategias a partir de sus puntos más fuertes.

El marketing mix es la intervención del Producto, Precio, Plaza, Promoción, esta es la fase en la cual se evalúan todas las condiciones para introducir un producto nuevo, y todo producto nuevo necesita un trato diferente para poder sobrevivir en el mercado, puesto que la competencia puede copiar el producto y este puede ser fácilmente desplazado. El contenido de las estrategias de marketing como nos afirma Gallardo (2013) deben de ser capaz de mostrar cómo se maneja y combina los factores claves de la oferta de la empresa. Ahora analizando las variables del marketing podemos

presenciar que las empresas en estudio, lanzan productos nuevos periódicamente y estas variables están destinadas a conseguir comportamientos de compra.

Helados Pingüino y KFC elaboran estrategias basándose a las necesidades de su mercado, el cliente es el foco de atención de las empresas como lo dice Farías (2014), este cliente es un prospecto para la empresa, como consecuencia de haber sido seleccionado como cliente potencial.

Matriz ANSOFF

Para identificar cuáles son las estrategias que desarrollan estas empresas se usará la Matriz Producto – Mercado o también conocida como matriz ANSOFF, ya que esta matriz nos permite identificar las oportunidades de crecimiento, trabajando con dos variables que son el mercado y producto. Para Dvoskin (2004, p. 180), “en esta matriz analítica se relaciona los productos con los mercados, según un criterio de novedad y actualidad”.

Esta matriz propone 4 tipos de estrategias que son las siguientes:

- Penetración de Mercados
- Desarrollo de Nuevos Mercados
- Desarrollo de Nuevos Productos
- Diversificación

PRODUCTOS

MERCADOS	PRODUCTOS	
	ACTUALES	NUEVOS
ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS (II)	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS (I)
NUEVOS	SEGMENTACIÓN DE NUEVOS MERCADOS (III)	DIVERSIFICACIÓN (IV)

FUENTE: (Dvoskin, 2004, p. 180)

Manejando estas estrategias, Martínez (2006) define que lo que trata de encontrar Ansoff es el vínculo común que tienen todos los productos y mercados a los que se atiende y reforzando con los concepto que propone Whittington (2002, p. 5), las estrategias se las realiza paso a paso para luego ser aplicada y alcanzar su objetivo de lograr máximas utilidades.

Helados Pingüino

Helados Pingüino perteneciente a la multinacional Unilever y cuyo centro de operaciones en Ecuador es Unilever Andina, posee en su gama 7 líneas de productos los cuales son: Tortas, Clásicos, Pingüino (helado de litro), Cornetto, Max, Magnum, Casero. Este último es una línea de producto que se desarrolló en las plantas de Pingüino Ecuador, un producto nuevo e innovador para ligarse a las costumbres ecuatorianas, nace bajo el concepto de “tradiciones ecuatorianas” y hoy en día esta línea de producto se internacionalizó a los mercados de Brasil y México (El Universo, 2013).

Tomando como ejemplo una de las líneas que posee Helado Pingüino, recordemos que helados Casero se inició con tres presentaciones: Mora, Coco, Chocolate y se comenzó a comercializar desde 2006. Dada la buena acogida del producto la empresa saca nuevos sabores, siendo cada sabor un producto nuevo. Dentro de los nuevos productos que ha lanzado Pingüino con su marca Casero desde 2012 hasta la actualidad se encuentran: ron pasa, frutilla leche condensada, naranjilla, choco banana, yog fruto rojo, bicolor, relleno; prácticamente sacan un nuevo producto por año. Así mismo se manejan las demás marcas que posee Pingüino.

Conociendo esto, y que Helados Pingüino se encuentra fuertemente posicionado en el mercado ecuatoriano, aplicando la Matriz ANSOFF nos ubicaríamos en el cuadrante de DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

Puesto que la meta de este tipo de estrategia es introducir nuevos productos en mercados existentes, sacando productos nuevos o modificando los actuales para satisfacer necesidad no cubiertas del mercado actual. Según Hayashi, Baraniuk y

Bulgacov (2006) el desarrollo de productos, cuadrante I, tiene como objetivo básico la materialización de los requerimientos (deseos, necesidades ya existentes) de los consumidores en nuevos productos.

Así mismo por ser una empresa líder en el mercado de comercialización de helados, Pingüino busca innovar constantemente sus procesos para tener una ventaja ante la competencia, para Ramírez (2011) el diseño estratégico de un producto contribuye a formular la estrategia empresarial donde hace tangible y coherente la diferencia de la oferta de una empresa respecto de sus competidores.

Mediante esta analítica la empresa Helados Pingüinos elabora estrategias basadas en sus variables de marketing:

- Producto: Aumenta la línea de productos.
- Precio: sus precios altos puesto que busca que el producto se aprecie de calidad.
- Plaza: el producto se encuentra fácilmente en el mercado, existiendo desde vendedores ambulantes hasta heladerías en centros comerciales.
- Promoción: se encuentra la marca dentro de medios online y offline.

Analizando su participación en el mercado, desarrollan Estrategias de desarrollo de nuevos productos, como empresa innovadora en el mercado posee el conocimiento para hacer productos y lo que persiguen es atender de mejor manera al segmento de mercado al cual atienden, eso sí, buscando cubrir todos los nichos que se encuentren en él.

Por lo tanto Helados Pingüinos con bajo la argumentación de Varonni y Rodríguez (2017) su vía de crecimiento es la Estrategia de Concentración, que se caracteriza por que la empresa busca desempeñarse de forma más eficiente en un único sector, en otra palabras se especializan en un segmento específico del mercado y su objetivo es tener una ventaja competitiva que las demás no pueden igualar.

KFC (Kentucky Fried Chicken)

KFC maneja un modelo de negocio diferente de franquicias, esta empresa posee en su gama 3 líneas de productos los cuales son: para uno, para compartir y postres.

Dentro de los nuevos productos que ha lanzado la empresa se encuentra Chizza karnivora y varios sabores de postres nuevos.

La estrategia describe cómo se lograrán, la dirección futura de los productos y mercados de la organización (Álvarez, 2007). Bajo este concepto KFC al igual que el ejemplo anterior aplicando la Matriz ANSOFF nos ubicaríamos en el cuadrante de DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

Para Moreno y Munuera (2014) la supervivencia en el mercado de muchas empresas son la creatividad y la innovación. La introducción de nuevos productos al mercado para la empresa significa la obtención de una ventaja competitiva y esta permite a la empresa conseguir sus objetivos empresariales como crecimiento, ventas y rentabilidad.

Dada el tipo de modelo de negocio de la empresa KFC, estandariza procesos, productos, atención, y comunicación puesto que así trabajan el sistema de franquicias. Al desarrollar estrategias de introducir nuevos productos en mercados existentes, sacando productos nuevos o modificando los actuales para satisfacer necesidad no cubiertas del mercado actual. Pretenden que el conjunto de beneficios que, en conjunto con los demás componentes del mix, añadan valor desde el momento en que se inicia la relación con el cliente (Peñaloza, 2005).

En el servicio de comida rápidas se encuentra KFC como una de las marcas con mayor notoriedad, caracterizándose por su atención al cliente, producto diferenciado, accesibilidad en sus precios. La característica principal de esta empresa es su innovación en el servicio de comidas, la creatividad de nuevos productos afecta positivamente a la ventaja competitiva (Moreno & Munuera, 2014).

Mediante este análisis la empresa KFC elabora estrategias basadas en sus variables de marketing:

- Producto: Aumenta la línea de productos.
- Precio: sus precios promedios.

- Plaza: trabaja mediante Franquicias.
- Promoción: se encuentra la marca dentro de medios online y offline.

Analizando su participación en el mercado, desarrollan Estrategias de desarrollo de nuevos productos, trabajan en un segmento muy amplio y lo que buscan es llegar a más personas atendiendo a los nichos que aparecen dentro de su target.

Por ello KFC bajo la argumentación de Ramírez (2011) la empresa basada en el conocimiento que tiene del mercado y de sí misma, identifica los nichos de mercado así como las necesidades de grupos determinados. En otras palabras, buscan satisfacer a otros consumidores que tienen los mismos gustos del perfil del cliente de su segmentación.

De esta manera apreciamos que la innovación, es una de las características principales que permiten a las empresas siempre atender de manera correcta a su mercado, persiguiendo conseguir la satisfacción de sus clientes constantemente.

El proceso administrativo toma importancia ya como lo dicen Oviedo y González (2013) la administración efectiva y la toma de decisiones se hacen cada vez más complejas; debido a la elevada incertidumbre, la alta competitividad en los mercados, el mayor nivel de exigencia de los clientes y el volumen de información que la caracterizan.

Por tal razón las empresas deben dirigir sus esfuerzos hacia la mejora continua, mejorando procesos, productos, también persiguiendo la reducción de los costos sin afectar la calidad. El mix del marketing siempre va a ser una valiosa herramienta para generar valor y beneficio al cliente.

La gerencia de mercadeo busca elaborar estrategias donde se minimizan las amenazas que el mercado le presenta y busca conjugar todas las variables en un proceso ordenado, eficaz y eficiente, siempre centrándose en que es lo que vende y a qué mercados atienden. En donde todos los esfuerzos de marketing se juntan brindándole estrategias competitivas.

Por la experiencia y crecimiento organizacional que han tenido estas empresas con el paso del tiempo se puede apreciar como ellas luchan constantemente para mantener una ventaja competitiva o atributo diferenciador antes sus competidores, así mismo que han desarrollado una disciplina de valor donde el producto juega con el precio, disponibilidad y a las necesidades que cubre.

Dado que estas empresas se encuentra en un mercado de oferta donde existen muchos productos, hay competencia y el cliente decide a quién comprar ; se gana cuando se logra diferenciación , donde los objetivos están en buscar la competitividad y lo logran creciendo en la participación de mercado traduciéndose esto en más productividad, también se generar ventajas competitivas que son atributos de los productos apreciados por el cliente.

CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación, mediante la revisión bibliográfica se concluye que las empresas Helado Pingüino y KFC basan sus estrategias haciendo evaluación a las variables del marketing, puesto que estos análisis permiten conocer su situación actual para poder enfrentar al mercado. Así mismo les permite conocer cuáles son las tendencias y cambios que vienen presentando sus diferentes grupos de atención para canalizar sus esfuerzos de marketing hacia las estrategias adecuadas.

Estas empresas desarrollan estrategias de Producto, Precio, Plaza y Promoción para tomar decisiones al respecto de aumentar o ampliar sus líneas de producto, así mismo para analizar si sus productos ingresan a precios elevados o bajos sin dar lugar a que la competencia pueda sacar ventaja del entorno del mercado, trabajan de manera eficaz con sus puntos de ventas y teniendo una comunicación agresiva con el consumidor.

El uso de matrices sirve como herramientas para la alta gerencia, ya que, mediante la utilización de las mismas, se puede evaluar las oportunidades de crecimiento en el mercado, la aceptación de los productos y de qué manera tratarlos a cada uno de ellos ya que mantener productos puede generar ingresos o simplemente gastos para la empresa.

También concluimos que las empresas buscan mejorar su posición en el mercado siendo altamente competitivas, donde buscan dar mayor calidad a sus productos y reducir los costos de fabricación como también reducir el tiempo de introducirlos al mercado.

Básicamente Helados Pingüino y KFC, emplean la Matriz ANSOFF, donde analizan su participación en el mercado para lanzar productos nuevos periódicamente, así mismo estos productos nuevos persiguen atender a los nichos que se encuentran dentro de su target, mediante esto plantean estrategias de crecimiento aprovechando sus fortalezas y oportunidades de mercado; y estrategias de defensa para minimizar sus amenazas.

REFERENCIAS

- Aguirre, J. (2015). Inteligencia estratégica: un sistema para gestionar la innovación. *Estudios Gerenciales*, 100-110. doi:10.1016/j.estger.2014.07.001
- Álvarez, D. (2007). Planificación Estratégica de Marketing. *Perspectivas*, 67-104. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Chavarín, R. S., Gómez, O. K., Navarro, M. G., Quesada, R. A., Rodríguez, G. A., & Villarreal, B. E. (2013). Estudio de Mercado de Productos Lácteos en el municipio de Santiago Ixcuintla. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 205-219. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14125584005>
- Coronado, G. M., Córdova, Y. A., García, P. M., Santiago, H. V., & Vásquez, N. R. (2013). Estrategias de Mercados para productos elaborados a base de chiltepín en la sierra de Sonora. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 359-370. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14125584017>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- El Universo. (03 de Septiembre de 2013). *ElUniverso.com*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/03/nota/1385896/helado-sabor-local-que-traspaso-frontera>
- Farías, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 8-14. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a02.pdf>
- Gallardo, L. (2013). El significado de las variables de Marketing-Mix para los públicos objetivos. *Razón y Palabra*, 83-101. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199527531043>
- González, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio: Estrategia y táctica en marketing. *El profesional de la información*, 5-13. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4925086>
- Hayashi, J. P., Baraniuk, J. A., & Bulgacov, S. (2006). Mudanças de conteúdo estratégico em pequenas empresas de massas alimentícias. *Revista*

doi:10.1590/S1415-65552006000300009

- Llanes, M., Isaac, C., Moreno, M., & García, G. (2014). De la gestión por procesos a la gestión integrada por procesos. *Ingeniería Industrial*, 255-264. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433598002>
- Machado, T. A., & Bins, L. F. (2006). Estratégias de marketing: contribuições para a teoria em marketing. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 25-35. Obtenido de www.redalyc.org/articulo.oa?id=155118708004
- Martínez, J. (2006). La Matriz de Ansoff, sigue vigente cuarenta años después? *Contabilidad y Negocios*, 41-44. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2816/281621761009.pdf>
- Moreno, M., & José, M. (2014). ¿Es importante la creatividad en el desarrollo de nuevos productos? *Universia Business Review*, 72-86. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43332746004>
- Moreno, M., & Munuera, J. (21 de Mayo de 2014). La revisión del conocimiento en los nuevos productos: el papel mediador de la creatividad y la velocidad al mercado. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 59-85. doi:10.1016/S1138-1442(14)60009-7
- Oviedo, J., & Carlos, G. (2013). Una propuesta para la definición. *Universidad y Empresa*, 155-171. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187232713007>
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 71-81. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>
- Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 113-130. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>
- Ramirez, C. (2011). Propuesta Metodológica para el Desarrollo de Productos. *Pensamiento & Gestión*(30), 21-45. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64620756003>
- Vanoni, G., & Rodríguez, C. (2017). Estrategias de crecimiento implementadas por los grupos económicos del Ecuador (2007-2016). *Innovar*, 39-55. doi:10.15446/innovar.v27n65.65060

Whittington, R. (2002). *¿Qué es estrategia? ¿realmente importa?* Madrid: International Thomson Editores. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=PP6IMSkbYWoC&printsec=frontcover&dq=Whittington,+Richard.+“¿Qué+es+estrategia?+¿realmente+importa?&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj_8t7Qnc3bAhWMuVkkKHaotCuQQ6AEIKjAB#v=onepage&q&f=false