



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO Y  
POSICIONAMIENTO. CASO: LA BISABUELA

ARMIJOS PINDO ANGELA LIZBETH  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2019



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO Y  
POSICIONAMIENTO. CASO: LA BISABUELA

ARMIJOS PINDO ANGELA LIZBETH  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2019



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO.  
CASO: LA BISABUELA

ARMIJOS PINDO ANGELA LIZBETH  
INGENIERA EN MARKETING

NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE

MACHALA, 04 DE FEBRERO DE 2019

MACHALA  
04 de febrero de 2019

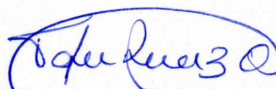
**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO. CASO: LA BISABUELA**, 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.



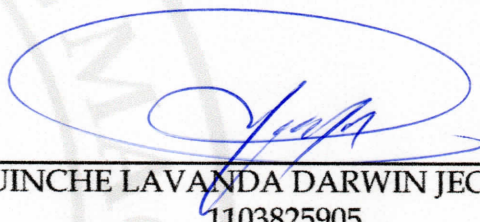
---

**NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE**  
0703170498  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

**SÁNCHEZ QUEZADA TATIANA XIMENA**  
0702903972  
ESPECIALISTA 2



---

**QUINCHE LAVANDA DARWIN JEOVANNY**  
1103825905  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: martes 05 de febrero de 2019 - 13:39



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** ARMIJOS PINDO ANGELA LIZBETH\_PT-011018.pdf (D46936856)  
**Submitted:** 1/17/2019 11:15:00 PM  
**Submitted By:** titulacion\_sv1@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 1 %

Sources included in the report:

<http://148.204.210.201/tesis/1369668136854TesisJoseJuanVi.pdf>

Instances where selected sources appear:

2

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

La que suscribe, ARMIJOS PINDO ANGELA LIZBETH, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO. CASO: LA BISABUELA, 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.

La autora 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.

La autora 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 febrero de 2019



ARMIJOS PINDO ANGELA LIZBETH  
0706724663

## **Desarrollo de estrategias de crecimiento y posicionamiento. Caso: La Bisabuela.**

Angela Armijos-Pindo

### **RESUMEN**

Hoy en día, las empresas de magnitud indiferente necesitan el área de marketing para conocer la situación actual del mercado y con base a los resultados se debe tomar las mejores decisiones para implementar estrategias adecuadas, evitar todos los riesgos, defenderse de la competencia, y siempre estar un paso adelante para alcanzar la eficiencia y por ende llegar al éxito empresarial. El presente estudio tiene como objetivo principal estudiar la matriz de Igor Ansoff y la estrategia de posicionamiento para establecer acciones idóneas a la empresa La Bisabuela, con el propósito de persuadir a los clientes potenciales para convertirlos en clientes nuevos y formar estrechas relaciones con el fin de fidelizarlos. La metodología de la investigación es de enfoque cuantitativa-descriptiva, el instrumento encuesta es utilizada para recabar información real y objetiva por medio de la escala de Likert. Los resultados más destacados del estudio se manifiestan en el aspecto demográfico, preferencia de los tipos de promociones, variable que más incide en el posicionamiento para obtener una diferenciación única, y el medio de comunicación más utilizado. Finalmente, se concluye con el desarrollo de las estrategias de posicionamiento y fidelización de acuerdo al tipo de cliente y al objetivo planteado.

**Palabras clave:** marketing, matriz de crecimiento, posicionamiento, promoción.

## **ABSTRACT**

Nowadays, companies of indifferent magnitude need the marketing area to know the current situation of the market and based on the results, the best decisions must be made to implement adequate strategies, avoid all risks, defend against the competition, and always be a step forward to achieve efficiency and therefore achieve business success. The main objective of this study is to study the Igor Ansoff matrix and the positioning strategy to establish suitable actions for the company La Bisabuela, with the purpose of persuading potential clients to convert them into new clients and forming close relationships in order to loyalty. The methodology of the research is quantitative-descriptive, the survey instrument is used to collect real and objective information through the Likert scale. The most outstanding results of the study are manifested in the demographic aspect, preference of the types of promotions, the variable that most affects the positioning to obtain a unique differentiation, and the most used means of communication. Finally, it concludes with the development of positioning and loyalty strategies according to the type of client and the proposed objective.

**Keywords:** marketing, growth matrix, positioning, promotion.

## CONTENIDO

	pág.
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	3
<b>2. DESARROLLO</b>	5
<b>2.1 Marco teórico</b>	5
2.1.1 Estrategias.	5
2.1.2 Marketing.	5
2.1.3 Matriz de Ansoff.	6
2.1.4 Promoción.	7
2.1.5 Posicionamiento.	7
2.1.6 Clientes.	8
<b>2.2 Metodología</b>	11
<b>2.3 Análisis y resultados</b>	12
<b>2.4 Propuesta</b>	15
2.4.1 Estrategias promocionales.	15
2.4.2 Estrategias promocionales.	16
<b>3. CONCLUSIONES</b>	17
<b>REFERENCIAS</b>	18
<b>ANEXO</b>	20

## 1. INTRODUCCIÓN

El mundo de los negocios ha evolucionado de forma proliferante, cada vez más recio, enérgico y competitivo sin importar el tamaño, actividad, finalidad o alguna particularidad de la empresa. En esta época el ámbito comercial se vive un ambiente de guerras y batallas, donde la victoria o triunfo de estos enfrentamientos son las conquistas de los individuos. Existen empresas que no continúan en el mercado debido que fracasan por varias razones, una de ellas es la inexistencia de estrategias de marketing o la toma de decisiones equivocadas de las mismas.

Como indicaron los expertos Kotler y Armstrong (2013) en el ámbito de marketing la función primordial es generar ampliación en las utilidades para el negocio, en la cual, consiste en una sucesión de pasos, estas son: encontrar, valorar y seleccionar las oportunidades de mercado para diseñar las mejores estrategias. Esta insinuación indica que la profesión de marketing es una pieza fundamental en el entorno empresarial. Por tal razón, los mercadólogos tienen el arduo trabajo de planear y gestionar todos los procesos y acciones efectivas que garanticen el éxito de una organización. Ante lo expuesto, el presente trabajo se plantea como objetivo central estudiar la matriz de producto/mercado y el término posicionamiento para establecer estrategias idóneas a la empresa “La Bisabuela” de la Ciudad de Machala.

Según Kotler y Armstrong (2013) la estrategia de crecimiento permite crear la cartera de negocios ampliando mercados y productos que la empresa debe tomar en cuenta para su futuro, no solamente consiste en evaluar la oferta de la organización. El crecimiento es necesario y tiene grandes beneficios como competir exitosamente. El propósito definido de un negocio debe estar direccionado en la administración de un aumento rentable.

Tal como explicaron los autores Kotler y Armstrong (2013) el posicionamiento de un bien o servicio es el espacio que ocupa en la mente del consumidor a diferencia de los bienes que ofrece la competencia. El desempeño de un ingeniero en marketing en el caso de posicionamiento esperan alcanzar perspectivas diferenciadoras para que el producto sea distinguido de una manera única y excepcional en el mercado, por ende el cliente tendrá un gran motivo para preferirlo.

En este contexto, la justificación del tema radica en alcanzar una intensa posición y crecimiento de la empresa para atraer nuevos clientes y aumentar la participación de los clientes actuales por medio de la elaboración y aplicación de acciones convenientes y fructíferas. Considerando que la matriz de Ansoff y el posicionamiento son cláusulas trascendentales para el desarrollo económico empresarial. Partiendo lo dicho, la propuesta de la presente es desarrollar acciones competentes para garantizar el crecimiento del mercado y la fidelización del cliente.

El cuerpo del trabajo se encuentra fragmentado en tres apartados, el primer apartado se inicia con una breve contextualización e importancia del tema central. Luego se relata las bases teóricas que fundamenta las variables del estudio: crecimiento y posicionamiento con su respectiva metodología, análisis y la propuesta de las estrategias. Para finalmente llegar a las conclusiones del trabajo cumpliendo el objetivo principal.



## 2. DESARROLLO

### 2.1 Marco teórico

#### 2.1.1 Estrategias.

En una investigación aludieron Sánchez, Vázquez, y Mejía (2017) que para referirnos al marketing primero se debe definir qué es estrategia porque al mencionar el término marketing prácticamente se está hablando de estrategias de marketing. Por lo tanto, La estrategia se considera como una creación y fortificación de acciones que permite prevenir los ataques de la competencia, también sirve como una guía para dirigir los procesos claves de una organización de forma continua, en la cual, ayudará a la empresa tener una fuerte posición en el mercado por un largo periodo, con el objetivo de crear y entregar un plus a los clientes.

#### 2.1.2 Marketing.

En el lapso del tiempo, el marketing se ha desarrollado mediante la flexibilidad que ha tenido la misma, ajustándose a las permutas necesidades humanas y sociales (Sánchez, Vázquez, y Mejía, 2017). Si hablamos del marketing universal no existe una empresa que sea única y propietaria del mercado. Las micros empresas a pesar de su tamaño defienden lo suyo y son beneficiosas en la expresión rentable (Barrientos, 2017).

Es este contexto el marketing se entiende como una especialización en investigación de las necesidades de los clientes y a la vez la satisfacción de aquellas necesidades encontradas, a través de bienes tangibles e intangibles (Alonso, 2017). Por tal razón, hay que estar pendiente en la planeación de estrategias de marketing porque permite tener ventajas en el momento de brindar un buen servicio al cliente y también facilita aprovechar las desventajas que tiene la competencia en un mismo entorno (Barrientos, 2017).

### 2.1.3 Matriz de Ansoff.

Es una herramienta de la estrategia empresarial que consiste en expandir el mercado a través de penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación, con el propósito de identificar oportunidades de crecimiento (Kotler y Armstrong, 2013). Lozano y Torres (2017) refiere que una empresa puede enfocarse en una de las estrategias generales que ofrece la matriz de Ansoff, considerando que existen cuatro cuadrantes con diferentes intenciones con el único propósito de alcanzar el crecimiento de la organización, estas son:

- 1) Penetración de mercado: consiste en incrementar las ventas de los productos actuales con el mercado actual.
- 2) Desarrollo de mercado: desarrolla un nuevo mercado (segmentación) para ofertar los mismos productos.
- 3) Desarrollo de productos: crea una nueva oferta de productos para vender al mercado actual.
- 4) Estrategia de diversificación: permite ampliar su oferta con productos nuevos para mercados nuevos.

	Productos existentes	Nuevos productos
Mercados existentes	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
Nuevos mercados	Desarrollo del mercado	Diversificación

Figura 1. La figura ilustra la matriz de expansión de productos/mercados con las diferentes estrategias de Ansoff (Kotler y Armstrong, 2007, p.43).

#### *2.1.4 Promoción.*

Al poseer un valor de marca ayuda a vender mucho más, por la cual, es importante efectuar actividades de comunicación para difundir dicho valor y como respuesta tener los siguientes resultados: conocimiento y reconocimiento de marca, moldear una buena imagen de la empresa hacia la mente de los consumidores involucrando impacto y emociones positivas, como efecto de aquel resultado es la vinculación sólida entre marca y cliente consiguiendo lo más valioso, la lealtad (Kotler y Keller, 2012).

Una de las funciones de la comunicación promocional es enviar mensajes comerciales a todas las jerarquías de los canales de distribución y al público en general. La promoción es flexible debido que se adapta a cualquier dimensión comunicacional por lo que es factible para una empresa conseguir posicionamiento y aumentar el uso o consumo de un bien o servicio (Argota y Argota, 2015). En el aspecto comercial la comunicación sirve para fortalecer aquellas relaciones con los consumidores y aparte con las personas que pueden ser influenciadas en el proceso de compra por el efecto de la comunicación. Con la finalidad de que los productos/servicios sean preferidos por el mercado y adquiridos con mayor frecuencia (Marín y Lozano, 2017).

#### *2.1.5 Posicionamiento.*

Es la acción de captar y retener la imagen de una marca o la oferta de una empresa en la memoria de los consumidores manipulando su psicología para idealizar lo importante que son ellos hacia la empresa y así se logra moldear la forma de percibir de los individuos (Rodríguez, Morales, Villarreal, y Quesada, 2016). Las estrategias de posicionamiento deben ser necesarias cuando se conoce el segmento al que se dirige y también lo que valoran, para conquistar su confianza y seguidamente su fidelidad, con esto se gana expandir en el mercado (Mena, 2017).

Para efectuar la estrategia de posicionamiento se debe seguir dos pasos básicos, primero, establecer cuál es el cliente potencial para formar un segmento, quienes serán el mercado meta de la empresa, y por último, se determina en que variable se orientará para ofrecer la diferenciación del negocio tomando en cuenta que las variables son: producto, servicio, talento humano o imagen (Ruiz, Carralero, Tamayo, y Aguilera, 2015).

#### *2.1.6 Clientes.*

En cuanto al consumidor se realiza una indagación con respecto a sus necesidades y deseos para próximamente elaborar y promover el bien tangible o intangible, asimismo con las estrategias de marketing para la demostración del producto/servicio (Ortiz, Toraya, y Femat, 2015). Actualmente, en los diálogos diarios de los clientes es necesario y muy importante que mencionen la marca, debido que el anunciante ya no es el único emisor, puesto que hoy en día los consumidores son los principales en recomendar la marca de acuerdo a su perspectiva o experiencia (Tur y Monserrat, 2014).

Debido esto, es sumamente significativo conocer a los tipos de clientes, ya sean los potenciales o fijos, para establecer acciones específicas y convenientes de acuerdo al segmento que pertenece asumiendo sus necesidades, deseos, gustos y preferencias, de esta manera facilita la posición de la organización con sus respectivos productos/servicios o marcas y favorece al desarrollo de mercados (Giraldo y Otero, 2017).

La empresa “La Bisabuela” inició sus actividades el 29 de abril del año 2016, en el transcurso del tiempo ha ido expandiendo su oferta en el mercado de la Ciudad de Machala. Hoy en día cuenta con tres locales, la ubicación de estas son: el local 1 ubicado en las calles 10 de agosto entre 4ta Norte y Guabo a lado del cajero de Cooperativa JEP; el local 2 ubicado en las calles Guayas entre Bolívar y Pichincha y un tercer local en las calles Olmedo entre Colón y Buenavista.

El sector de la actividad a la que pertenece es terciario o de servicio, la magnitud de la empresa es pequeña con origen de capital privada, opera de manera local con fines de lucro. La forma jurídica de esta es individual con el tipo de personal ocupado unipersonal, la gama que ofrece son empanadas, desayunos y dulces, mismos que brindan una línea de productos, excepto el desayuno. En el caso de las empanadas existe variedad de rellenos, y en los dulces son distintos por su consistencia. La oferta total de la empresa se puede simplificar en un servicio de cafetería.

La matriz de Ansoff es la correlación de productos (actuales/nuevos) y mercados (actuales/nuevos), y propone cuatro estrategias de crecimiento. Las estrategias que ofrece Igor son penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación. Cada una funciona de diferentes modalidades pero cumplen el mismo objetivo empresarial, que es obtener el crecimiento intensivo de la empresa.

Sin embargo, la penetración de mercado es uno de los cuadrantes que brinda una diversidad de beneficios como aumentar la participación de los clientes, atraer nuevos consumidores del mismo segmento, hacer que el consumo/uso sea más frecuente y aumentar las ventas. Las variables que utiliza para desarrollar la estrategia de penetración de mercado son las 4ps o también conocida como la mezcla de marketing, estas son: producto, precio, plaza y promoción. Así lo confirmaron Kotler y Armstrong (2013) “Puede impulsar el crecimiento mediante mejoras a su mezcla de marketing, haciendo ajustes al diseño de su producto, su publicidad, sus precios y sus esfuerzos de distribución” (p.45).

Como se señaló en el punto anterior, la estrategia de penetración de mercado es ideal y precisa para aplicar a la empresa porque permite lograr unos de los objetivos más complejos que es el incremento de las ventas de forma rápida. A través de la variable promoción se puede cumplir dicho objetivo porque la función y aplicación de este es amplia y significativo. Con el fin de posicionar a la empresa ante los clientes potenciales y acceder a la lealtad de los clientes actuales a través de incentivos.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) “Los vendedores pueden utilizar promociones al consumidor para instar la compra de consumo a corto plazo o mejorar la participación del cliente con la marca” (p.410). La promoción desempeña un papel importante en la estrategia de penetración de mercado, ya que, presenta un abanico de herramientas promocionales. Asimismo permite diseñar actividades puntuales para diferentes propósitos, en este caso, va encaminado a las dos variables del estudio de la presente investigación.

La lealtad de un cliente es vital para una empresa porque son ellos los que mantiene la rentabilidad del negocio. Ahora, para conservarlos es factible llevar a cabo acciones de recompensa por su fidelidad. Mediante la promoción se puede optar por herramientas idóneas para entregar incentivos que forjarán aún más la relación. Por ello, Kotler y Armstrong (2013) señalaron que “Si se diseña bien, cada herramienta de promoción de ventas tiene el potencial para generar tanto emoción a corto plazo como relaciones con el consumidor en el largo” (p.410).

El posicionamiento de una empresa está vinculado con la retención y la memorización de un producto o marca en la mente del consumidor. Para efectuar aquel posicionamiento, en primera instancia se debe considerar cuál es la segmentación de aquel producto o servicio. Posteriormente identificar ventajas competitivas o algunas diferenciaciones que estén relacionadas con el bien tangible (producto), intangible (servicio), imagen o el equipo de trabajo de una empresa. Para luego, destacar al negocio de aquella diferencia que permitirá captar nuevos consumidores y establecer relaciones con ellos.

En consecuencia de la expresión anterior, Villasana (2013) hace referencia al siguiente paso: “Una vez que la compañía eligió una posición deseada, debe realizar grandes esfuerzos por entregar y comunicar dicha posición a los consumidores meta” (p.26). En este mismo contenido, la promoción es el instrumento eficaz para difundir al mercado meta la diferenciación de la empresa. Mediante las acciones promocionales se conseguirá la participación del mercado y por ende se generará aumento en las utilidades de la empresa.

Precisando el estudio, el caso: La Bisabuela requiere de la estrategia de penetración de mercado para sumergirse en los clientes y sacar provecho de sus necesidades a cambio de superar sus expectativas y satisfacción. A través de la promoción se logrará aplicar estrategias que contribuyan a la posición y fidelización de los clientes. Dentro de la estrategia de posicionamiento mediante un proceso se elegirá una variable, que permitirá ser la imagen del negocio, en este sentido se enfocará en una línea de productos para aquella posición que se está buscando. Para corroborar la presente información, en el siguiente punto se llevará a cabo una investigación de mercado.

## **2.2 Metodología**

La investigación cuantitativa se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas. Esto lo hace darle una connotación que va más allá de un mero listado de datos organizados como resultado; pues estos datos que se muestran en el informe final, están en total consonancia con las variables que se declararon desde el principio y los resultados obtenidos van a brindar una realidad específica a la que estos están sujetos (Sarduy, 2007, p.5).



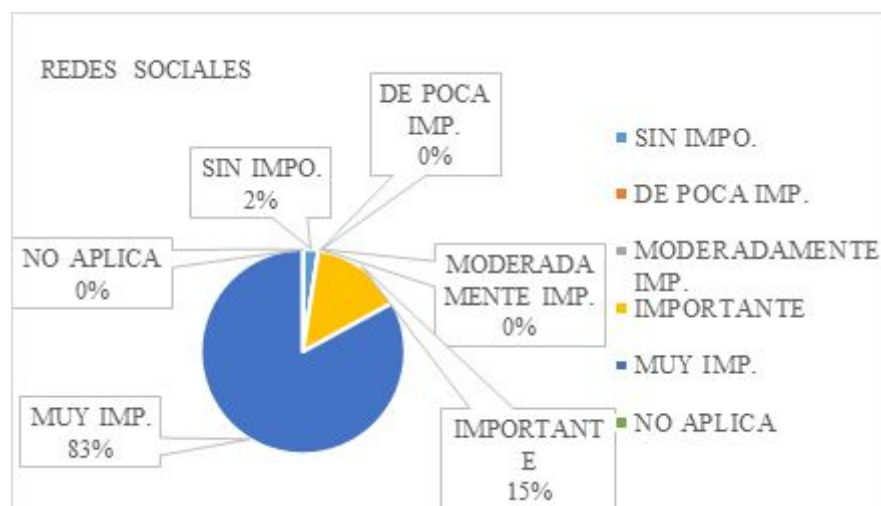
La metodología de la presente investigación es de enfoque cuantitativo con el método descriptivo. El instrumento que se aplicará a los individuos será la encuesta, con 20 ítems para las dos variables de estudio: estrategias de crecimiento y posicionamiento. El tipo de preguntas que se utilizarán en el cuestionario serán cerradas para el aspecto demográfico y las demás preguntas con la escala de Likert. Tomando en cuenta la numeración (1-5) el 1 como menor rango de importancia y 5 como mayor rango.

En las encuestas, el universo corresponde a la población económicamente activa en la clasificación de empleo adecuado/pleno de la Ciudad, según INEC (2018) los habitantes que pertenecen a la población con empleo es de 68,352 hasta el mes de septiembre del año 2018. Aplicando la fórmula correspondiente la muestra es de 41 habitantes, manejando un margen de error de 20% y un nivel de confiabilidad del 80%; la recopilación de la información se obtendrá a finales de diciembre de 2018 y a principios de enero de 2019. Con la finalidad de coleccionar datos y seleccionar lo más relevante para designar estrategias correctas a los clientes actuales y potenciales de la empresa “La Bisabuela”.

### **2.3 Análisis y resultados**

Analizando los resultados del estudio de mercado con respecto a las variables de crecimiento y posicionamiento se hallaron datos predominantes. Aquellos que conllevan a determinar que las estrategias promocionales son las más adecuadas de acuerdo al tipo de cliente. Para luego tomar las mejores decisiones con el fin de superar las expectativas del consumidor y cumplir el objetivo empresarial. A continuación, se revela los datos más sustanciales de la investigación:

En el aspecto demográfico el perfil del consumidor se determina que, son personas de sexo femenino de 24 a 45 años de edad, con un nivel de estudio de tercer nivel, por lo que pertenecen a la clase media, totalmente son independientes y su ubicación de domicilio está entre el norte y sur de la Ciudad de Machala. En cuanto al posicionamiento, la calidad del producto y servicio son los que más inciden para llevar a cabo una diferenciación o ventaja competitiva de una empresa. Con respecto a los tipos de promociones, las ofertas y obsequios son los incentivos que más influyen en la acción de comprar o establecer alguna relación. Para el canal de comunicación, la red social es el medio no convencional ideal para transmitir aquellos mensajes comerciales que permitirán persuadir al cliente.



*Figura 2.* La figura demuestra los porcentajes de los resultados del grado de utilización de las redes sociales. Autoría propia.

El grado más alto de la satisfacción de los clientes de la empresa La Bisabuela es el sabor de los productos, mientras que el servicio es considerado bueno pero no excelente; definitivamente el bien tangible es parte de una percepción positiva, por lo que si recomendarían a sus allegados el servicio en su totalidad.

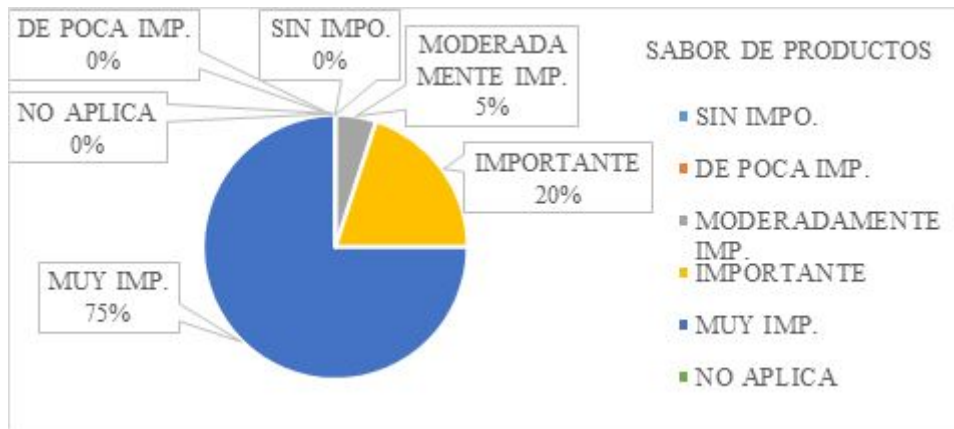


Figura 3. La figura refleja los porcentajes de los resultados en cuanto a la percepción de La Bisabuela. Autoría propia.

Por último, las promociones son calificadas como desconocidas en el negocio de La Bisabuela, esto se debe por la inexistencia de incentivos que impulsen las ventas o por la falta de acciones que recompensen a los clientes por su compra. En este aspecto, la ausencia de estrategias promocionales afecta implícitamente el proceso de decisión de compra, y por ende no facilitará la preferencia del producto ni a mejorar la relación de los clientes.

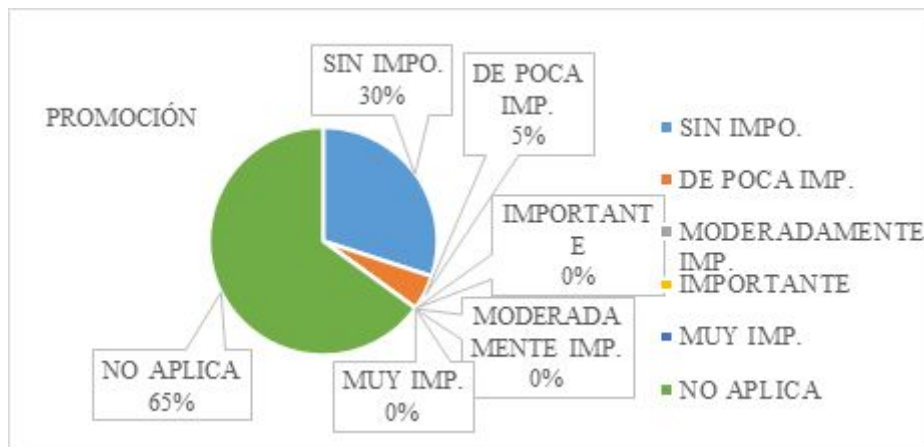


Figura 4. La figura expresa los resultados del conocimiento de la aplicación de promociones en La Bisabuela. Autoría propia.

## 2.4 Propuesta

### 2.4.1 Estrategias promocionales.

Tipo de cliente: Potenciales.

Objetivo: Aumentar un 20% la participación del cliente para el tercer mes del 2019.

Formulación de estrategias: Penetración de Mercados.

Selección de Medios: Medios no convencionales.

Evaluación de Presupuesto: \$650,00

Medición: Directa (Ingresos) – Indirecta (Posicionamiento).

Tabla 1.

#### *Actividades promocionales para clientes potenciales.*

N°	Actividad	Medio	Frecuencia	Costo
1	<b>Promocionar a la empresa en 40 segundos.</b> Mediante un spot publicitario se demostrará en forma verbal y simbólica el buen sabor de los productos y el ambiente que se vive en dicho lugar, mencionando su ubicación y redes sociales, el anunciante será un personaje público (Tábata Gálvez).	Facebook Instagram empresa y del personaje.	e Todos los días.	<b>400,00</b>
2	<b>Activar la oferta de: lleve 6 y pague 5.</b> Los días lunes será dominado como el Ofertón de la semana, en la cual, se aplicará aquella oferta a todos los productos de la empresa.	Facebook Instagram. Publicidad exterior.	e Una vez a la semana.	<b>60,00</b>
3	<b>Aplicar espacios de After Hour.</b> Los días martes hasta el viernes en horarios de 10 am a 12 pm y 16 pm en adelante se efectuará un descuento del 10% a partir del monto de \$10.	Facebook Instagram. Publicidad exterior en la empresa.	e Cuatro veces a la semana.	<b>60,00</b>
4	<b>Realizar un concurso de foto expresiva.</b> Consiste en tomar una foto (persona o mascota) con la expresión “quiero empanadas”, el premio será una canasta completa de empanadas, dos desayunos y un tarro de dulces. Primero: dar me gusta a la publicación del concurso y etiquetar cinco amigos. Segundo: enviar la foto a la empresa en un mensaje privado. Último paso: obtener muchos Me Gustas para ser el ganador.	Facebook Instagram. Publicidad exterior en la empresa.	e Una vez al mes.	<b>80,00</b>
	Imprevistos			<b>50,00</b>
	Total			<b>650,00</b>

*Nota.* La tabla 1 describe estrategias promocionales con relación al medio de difusión, frecuencia y costos, dirigido a los clientes potenciales. Autoría propia.

#### 2.4.2 Estrategias promocionales.

Tipo de cliente: Actuales.

Objetivo: Crear una base de datos para el segundo cuatrimestre del 2019.

Formulación de estrategias: Penetración de Mercados.

Selección de Medios: Medios no convencionales.

Evaluación de Presupuesto: \$410,00

Medición: Directa (Base de datos) – Indirecta (Fidelización).

Tabla 2.

#### *Actividades promocionales para clientes actuales.*

N°	Actividad	Medio	Frecuencia	Costo
1	<b>Otorgar 150 tarjetas de fidelización.</b> Mediante el monto de \$10,00 y la presentación de la cédula del cliente tendrá acceso a un formulario sencillo donde se recopilará los datos para la entrega de la tarjeta y beneficiarse de los puntos cada vez que realice una compra. Por cada dólar se registrará un punto, cada cinco puntos puede reclamar una empanada y si abona 60 puntos obtendrá un descuento de 15% en cualquier compra.	Facebook Instagram. Publicidad exterior en la empresa.	e Todos los días.	<b>100,00</b>
2	<b>Reservar y personalizar la mesa.</b> Por el monto de \$20 más la presentación de la tarjeta de fidelización se beneficiará de una mesa personalizada para cualquier celebración. Para lograr esta acción se debe reservar con tiempo.	Facebook Instagram. Publicidad exterior en la empresa.	e Todos los días.	<b>60,00</b>
3	<b>Realizar sorteos ganadores en tiempo real.</b> Es un sorteo donde todos ganan, para esta actividad se verificará las tarjetas de fidelización y se elegirán 4 clientes con puntos más altos. Luego de tener la lista se debe contactar e informar la actividad para sortear en tiempo real por medio de las redes sociales. Cada mes se sorteará un combo de productos y el que va ganando se va eliminando de la lista hasta que todos ganen.	Facebook Instagram.	e Mensual.	<b>5,00</b> <b>20,00</b>
4	<b>Aplicar email marketing estacionales.</b> Aprovechar las festividades del año para enviar mensajes célebres a los clientes que se encuentre en la base de datos. En el caso de cumplir años además de una frecuencia de compra activa se enviará mensajes de felicitaciones y una pregunta adicional, en la cual, debe responder que producto le gusta más de la empresa la Bisabuela para luego ser beneficiada del mismo.	Correo electrónico.	Todos los días.	<b>3,00</b> <b>180,00</b>
	Imprevistos			<b>50,00</b>
	Total			<b>410,00</b>

*Nota.* La tabla 2 detalla cuatro acciones promocionales con respecto al canal de comunicación, periodicidad y costo para los clientes actuales. Autoría propia.

### 3. CONCLUSIONES

Luego de haber analizado la matriz de Ansoff, se llega a la conclusión que las estrategias de marketing para este caso es la penetración de mercado, y en el posicionamiento se determinó la diferenciación en la variable producto. Aquellas estrategias permitieron desarrollar acciones promocionales direccionadas a dos enfoques. El primero, atraer nuevos clientes a través de una posición de producto y el segundo, crear y fortalecer relaciones sólidas a largo plazo para la fidelización.

Para las estrategias de posicionamiento se establecieron cuatro actividades a corto plazo que buscan promocionar la oferta de la empresa e incitar la compra y persuadir a los clientes en medios no convencionales, con el fin de aumentar la participación del consumidor en el año 2019. Por otro lado, en las estrategias de fidelización se desarrollaron cuatro acciones a largo plazo para crear una base de datos y emitir ofertas e incentivos personalizados, con la finalidad de alcanzar la confianza y la lealtad aprovechando el email marketing y las redes sociales. Para finalizar, el desarrollo de las estrategias tiene un costo total de \$1.060,00 es una inversión que permitirá expandir el mercado y garantizar una relación redituable con el cliente.

## REFERENCIAS

- Alonso, A. (2017). Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIII(25), 5-6.
- Argota, Y., y Argota, G. (2015). La gestión de la comunicación institucional a través de un modelo de gestión estratégica organizacional. Caso: Sector Agropecuario Santiaguero. *Razón y Palabra*, 19(92), 1-19.
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56.
- Giraldo, W., y Otero, M. (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXV(2), 179-192.
- INEC. (Septiembre de 2018). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-septiembre-2018/>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lozano, E., y Torres, G. (2017). Modelo práctico de plan estratégico de mercadotecnia para micro y pequeñas empresas de transformación en lagos de moreno, Jalisco. *Ra Ximhai*, 13(3), 405- 416.
- Marín, P., y Lozano, J. (2017). La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, VII(13), 9-26.
- Mena, E. (2017). Estrategias publicitarias en escenarios culturales. *Correspondencias & Análisis*(7), 63-77.



- Ortiz, G., Toraya, R., y Femat, O. (2015). El impacto de las estrategias en el marketing mix de la mipyme en la zona de la purísima en el municipio de aguascalientes, México. *Revista CEA*, 1(2), 49-61.
- Rodríguez, A., Morales, M., Villarreal, E., y Quesada, A. (2016). Plan estratégico de mercadotecnia para el desarrollo de una marca de la universidad tecnológica de la costa. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 39, 409-422.
- Ruiz, D., Carralero, L., Tamayo, M., y Aguilera, A. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *Ciencias Holguín*, XXI(4), 1-11.
- Sánchez, J., Vázquez, G., y Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(65), 93-106.
- Sarduy, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública*, 33(3), 1-11.
- Tur, V., y Monserrat, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y Funciones. *Razón y Palabra*, 18(88), 1-19.
- Villasana, J. (2013). *Propuesta de un plan de mercadotecnia para una empresa de tecnología médica en el mercado de anestesia epidural en la ciudad de México*. México: Instituto Politécnico Nacional. Obtenido de <http://148.204.210.201/tesis/1369668136854TesisJoseJuanVi.pdf>

## ANEXO

### Contexto o situación del problema:

El emprendimiento "La Bisabuela, ¡La MaMá de la mamá de las empanadas" ...! se encuentra en la ciudad de Machala; la cual tiene una gran aceptación por parte del público y una amplia cartera de productos de excelente calidad; siendo su fuerte las empanadas con diferentes rellenos. Este emprendimiento posee tres locales en diferentes lugares de la ciudad siendo: El local 1 ubicado en las calles 10 de agosto entre 4ta Norte y Guabo a lado del cajero de Cooperativa JEP; el local 2 ubicado en las calles Guayas entre Bolívar y Pichincha y un tercer local en las calles Olmedo entre Colón y Buenavista. Para ello, se requiere realizar estudios que garanticen el éxito en el mercado.

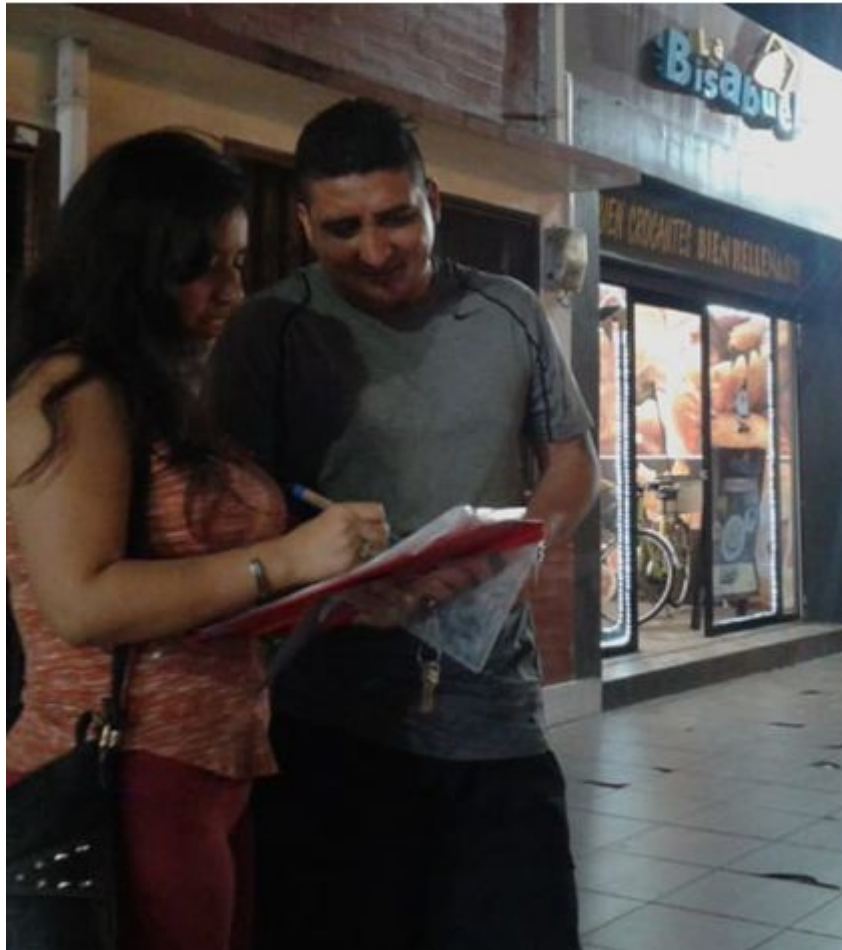
### Fuente de consulta:

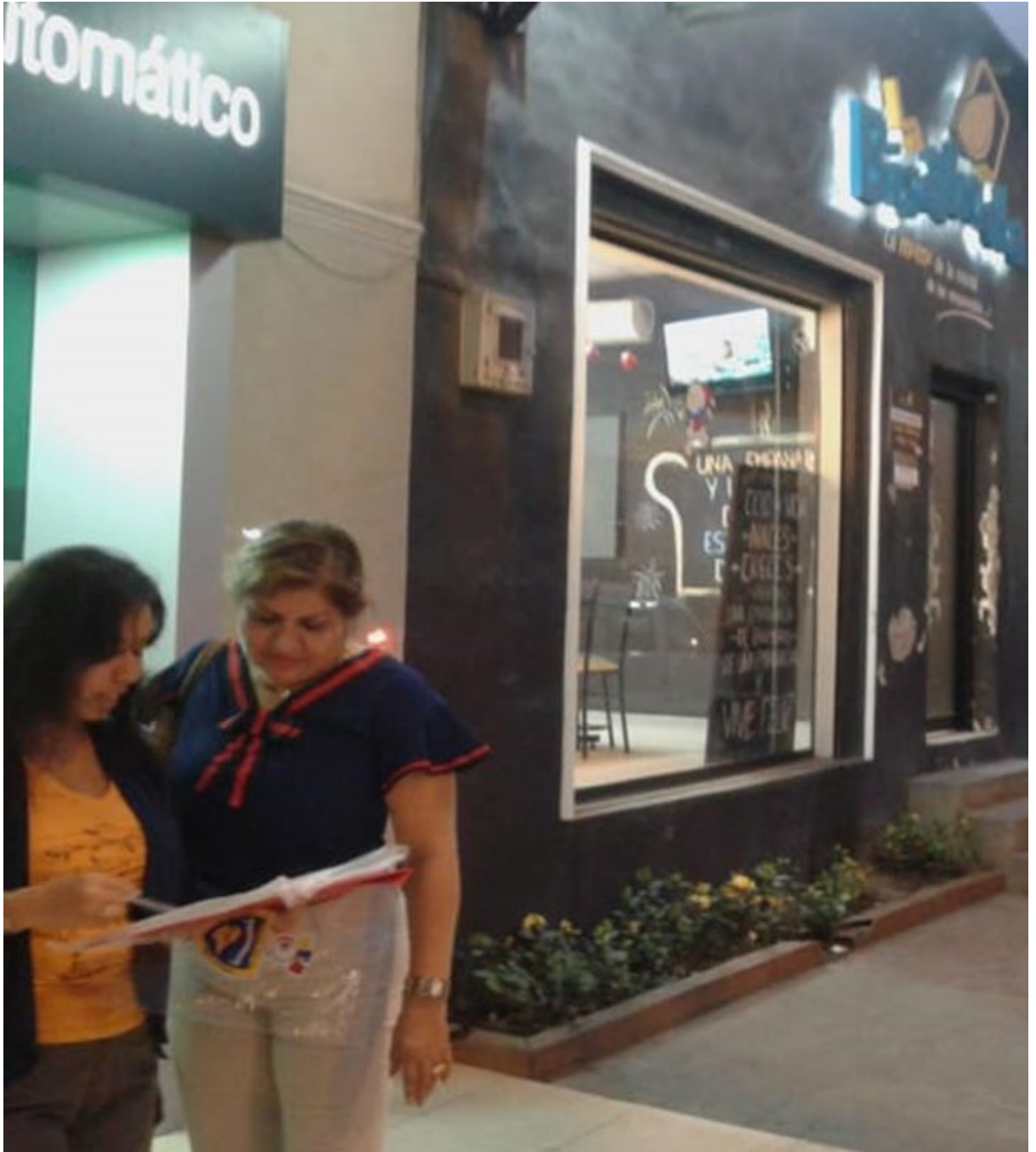
En base a la revisión de artículos científicos, libros, normas internacionales, reglamentos y/o demás documentos jurídicos describa

### Pregunta a resolver:

1. ¿En virtud de lo expresado, la empresa lo contrata como especialista a fin de que le realice una campaña promocional para fidelizar a los clientes actuales y lograr captar nuevos clientes, para poder aumentar las ventas de la misma?

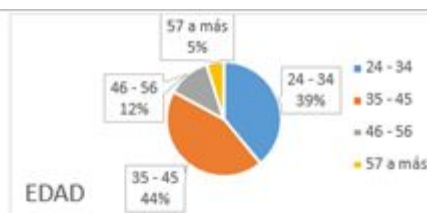
2.- ¿Qué mejoras usted recomendaría para posicionar a este emprendimiento?







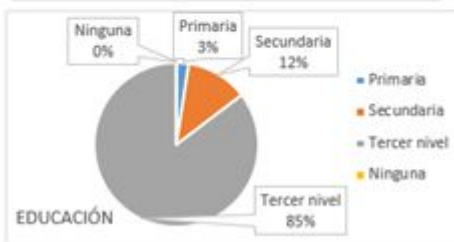
ASPECTOS DEMOGRÁFICOS		
EDAD	Valor Absoluto	Valor Relativo
24 - 34	16	39
35 - 45	18	44
46 - 56	5	12
57 a más	2	5
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100</b>



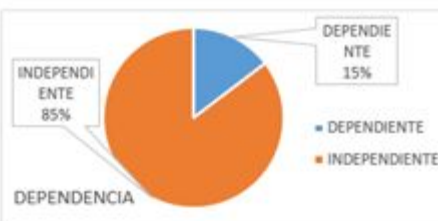
ASPECTOS DEMOGRÁFICOS		
SEXO	Valor Absoluto	Valor Relativo
Femenino	30	73
Masculino	11	27
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100</b>



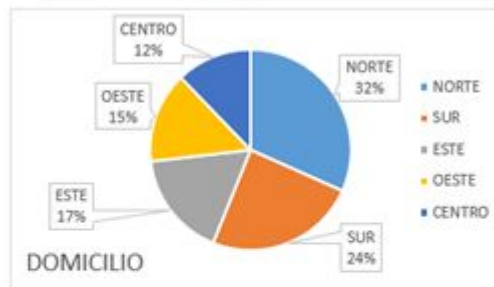
ASPECTOS DEMOGRÁFICOS		
NIVEL ACADÉMICO	Valor Absoluto	Valor Relativo
Primaria	1	2
Secundaria	5	12
Tercer nivel	35	85
Ninguna	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100</b>



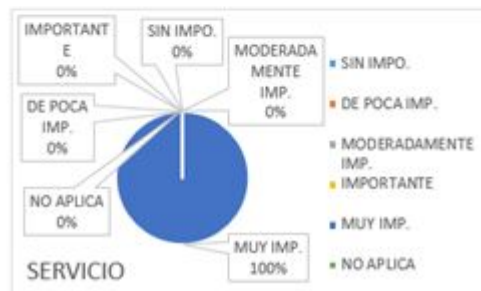
ASPECTOS DEMOGRÁFICOS		
DEPENDENCIA	Valor Absoluto	Valor Relativo
DEPENDIENTE	6	15
INDEPENDIENTE	35	85
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100</b>



ASPECTOS DEMOGRÁFICOS		
DOMICILIO	Valor Absoluto	Valor Relativo
NORTE	13	32
SUR	10	24
ESTE	7	17
OESTE	6	15
CENTRO	5	12
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100</b>



POSICIONAMIENTO		
CALIDAD SERVICIO	Valor Absoluto	Valor Relativo
SIN IMPO.	0	0
DE POCA IMP.	0	0
MODERADAMENTE IMP.	0	0
IMPORTANTE	0	0
MUY IMP.	41	1
NO APLICA	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>1</b>



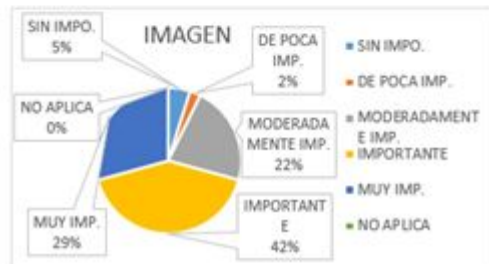
CALIDAD PRODUCTO	Valor Absoluto	Valor Relativo
SIN IMPO.	0	0
DE POCA IMP.	0	0
MODERADAMENTE IMP.	0	0
IMPORTANTE	2	5
MUY IMP.	39	95
NO APLICA	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100</b>



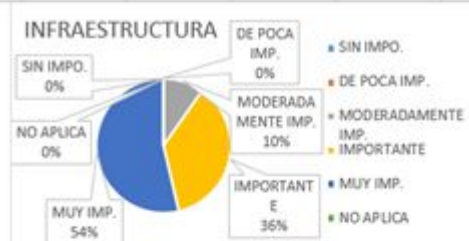
EQUIPO DE TRABAJO	Valor Absoluto	Valor Relativo
SIN IMPO.	20	49
DE POCA IMP.	5	12
MODERADAMENTE IMP.	6	15
IMPORTANTE	4	10
MUY IMP.	2	5
NO APLICA	4	10
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100</b>



IMAGEN	Valor Absoluto	Valor Relativo
SIN IMPO.	2	5
DE POCA IMP.	1	2
MODERADAMENTE IMP.	9	22
IMPORTANTE	17	41
MUY IMP.	12	29
NO APLICA	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100</b>



INFRAESTRUCTURA	Valor Absoluto	Valor Relativo
SIN IMPO.	0	0
DE POCA IMP.	0	0
MODERADAMENTE IMP.	4	10
IMPORTANTE	15	37
MUY IMP.	22	54
NO APLICA	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100</b>



**PROMOCIONES**

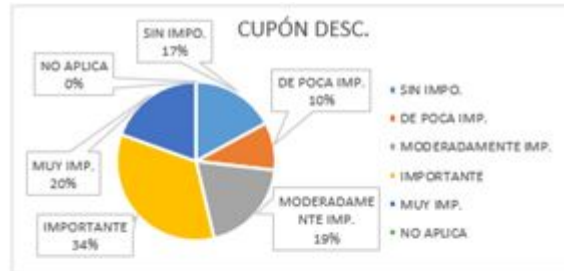
OBSEQUIOS	Valor Absoluto	Valor Relativo
SIN IMPO.	10	24
DE POCA IMP.	2	5
MODERADAMENTE IMP.	5	12
IMPORTANTE	13	32
MUY IMP.	11	27
NO APLICA	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100</b>



CONCURSOS	Valor Absoluto	Valor Relativo
SIN IMPO.	12	29
DE POCA IMP.	12	29
MODERADAMENTE IMP.	13	32
IMPORTANTE	4	10
MUY IMP.	0	0
NO APLICA	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100</b>



CUPÓN DESCUENTO	Valor Absoluto	Valor Relativo
SIN IMPO.	7	17
DE POCA IMP.	4	10
MODERADAMENTE IMP.	8	20
IMPORTANTE	14	34
MUY IMP.	8	20
NO APLICA	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100</b>



SORTEOS	Valor Absoluto	Valor Relativo
SIN IMPO.	10	24
DE POCA IMP.	15	37
MODERADAMENTE IMP.	14	34
IMPORTANTE	1	2
MUY IMP.	1	2
NO APLICA	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

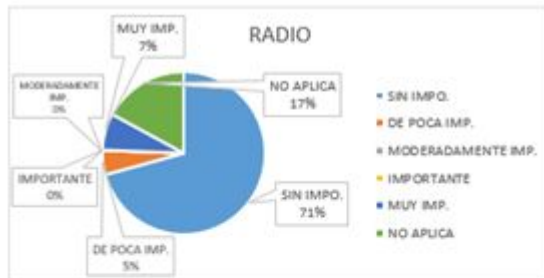


OFERTAS	Valor Absoluto	Valor Relativo
SIN IMPO.	0	0
DE POCA IMP.	2	5
MODERADAMENTE IMP.	5	12
IMPORTANTE	13	32
MUY IMP.	21	51
NO APLICA	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100</b>



#### CANAL DE COMUNICACIÓN

RADIO	Valor Absoluto	Valor Relativo
SIN IMPO.	29	71
DE POCA IMP.	2	5
MODERADAMENTE IMP.	0	0
IMPORTANTE	0	0
MUY IMP.	3	7
NO APLICA	7	17
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100</b>



PRENSA ESCRITA	Valor Absoluto	Valor Relativo
SIN IMPO.	21	51
DE POCA IMP.	4	10
MODERADAMENTE IMP.	3	7
IMPORTANTE	1	2
MUY IMP.	5	12
NO APLICA	7	17
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

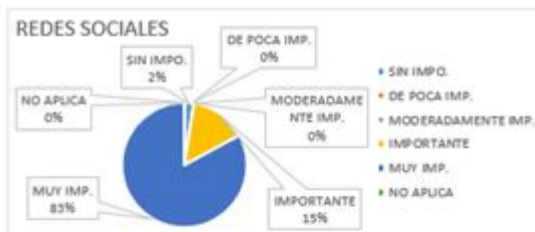


REVISTAS	Valor Absoluto	Valor Relativo
SIN IMPO.	17	41
DE POCA IMP.	1	2
MODERADAMENTE IMP.	0	0
IMPORTANTE	0	0
MUY IMP.	0	0
NO APLICA	23	56
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

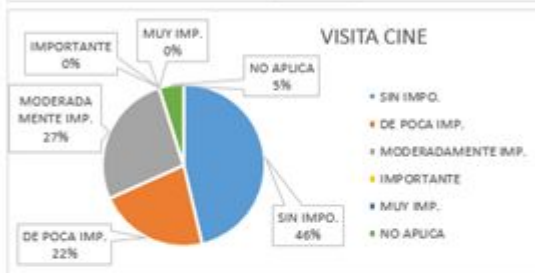




REDES SOCIALES	Valor Absoluto	Valor Relativo
SIN IMPO.	1	2
DE POCA IMP.	0	0
MODERADAMENTE IMP.	0	0
IMPORTANTE	6	15
MUY IMP.	34	83
NO APLICA	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100</b>



VISITA CINE	Valor Absoluto	Valor Relativo
SIN IMPO.	19	46
DE POCA IMP.	9	22
MODERADAMENTE IMP.	11	27
IMPORTANTE	0	0
MUY IMP.	0	0
NO APLICA	2	5
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

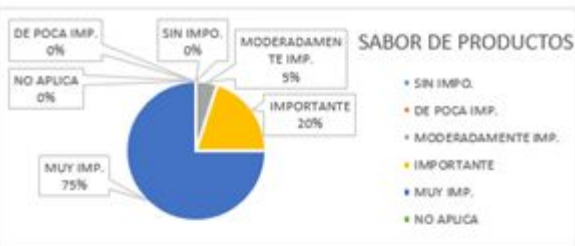


OPINIÓN DE LA BISABUELA

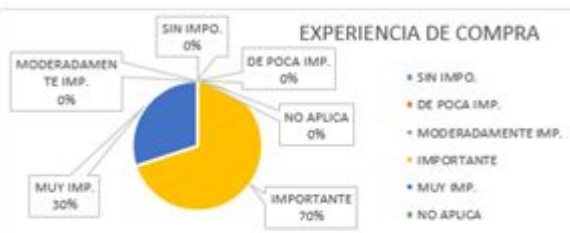
ATENCIÓN CLIENTE	Valor Absoluto	Valor Relativo
SIN IMPO.	0	0
DE POCA IMP.	0	0
MODERADAMENTE IMP.	3	15
IMPORTANTE	15	75
MUY IMP.	2	10
NO APLICA	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>



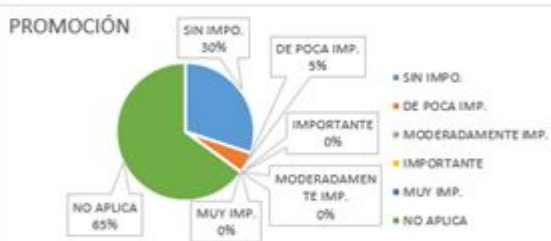
SABOR PRODUCTOS	Valor Absoluto	Valor Relativo
SIN IMPO.	0	0
DE POCA IMP.	0	0
MODERADAMENTE IMP.	1	5
IMPORTANTE	4	20
MUY IMP.	15	75
NO APLICA	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>



EXPERIENCIA COMPRA	Valor Absoluto	Valor Relativo
SIN IMPO.	0	0
DE POCA IMP.	0	0
MODERADAMENTE IMP.	0	0
IMPORTANTE	14	70
MUY IMP.	6	30
NO APLICA	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>



PROMOCIÓN	Valor Absoluto	Valor Relativo
SIN IMPO.	6	30
DE POCA IMP.	1	5
MODERADAMENTE IMP.	0	0
IMPORTANTE	0	0
MUY IMP.	0	0
NO APLICA	13	65
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>



RECOMENDARÍA	Valor Absoluto	Valor Relativo
SIN IMPO.	0	0
DE POCA IMP.	1	5
MODERADAMENTE IMP.	1	5
IMPORTANTE	5	25
MUY IMP.	13	65
NO APLICA	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>





**INSTRUMENTO**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA**  
**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**



**ENCUESTA**

Reciba un cordial saludo, lo invito a realizar la siguiente encuesta. Le recordamos que no existe respuestas correctas e incorrectas, solo nos interesa conocer su percepción. Por favor, califique el grado de importancia que asume usted, tomado en cuenta que 1 es el mínimo y 5 el máximo.

**Aspectos demográficos**

Edad:

- 24-34
- 35-45
- 46-56
- 57 a más

Nivel académico:

- Primaria
- Secundaria
- Tercer nivel u otros
- Ninguna de las anteriores

Sexo:

- Femenino
- Masculino

Usted es:

- Dependiente
- Independiente

Ubicación de domicilio:

- Norte
- Sur
- Este
- Oeste
- Centro

**Factores que influyen para realizar una compra:**

	1	2	3	4	5	No aplica
Calidad de servicio						
Calidad de producto						
Organización del equipo de trabajo						
La imagen de la empresa						
Comodidad en infraestructura						

**Preferencia hacia las promociones:**

	1	2	3	4	5	No aplica
Obsequios						
Concursos						
Cupón de descuentos						
Sorteos						
Ofertas						

**Medios que considera para su vida cotidiana:**

	1	2	3	4	5	No aplica
Radio						
Prensa escrita						
Revistas						
Redes sociales						
Visita al cine						

**Cuál es el grado de satisfacción que ofrece la bisabuela**

	1	2	3	4	5	No aplica
Atención al cliente						
Sabor de los productos						
Experiencia de compra						
Ha visto alguna promoción						
Recomendaría a la bisabuela						