



**Universidad Tecnológica Ecotec**

Facultad de Marketing y Comunicación

**Título del trabajo:**

“Las Comunicaciones Integradas al Marketing y la relación con el posicionamiento de la marca” Caso: “Lasagnas To Go”.

**Línea de investigación:**

Marketing, Tecnología y Sociedad

**Modalidad de titulación:**

Proyecto de investigación

**Carrera**

Administración de empresas énfasis en Marketing

**Título a obtener:**

Lcda. Administración de empresas con énfasis en marketing

**Autor:**

Cristhian David Oviedo Coello

**Tutor:**

Mgtr. Denisse Garcés

Samborondón – Ecuador

2021

## **Dedicatoria**

Este trabajo va dedicado a mis padres David Oviedo y Fabiola Coello, y a mi hermano Jorge Oviedo, y mi sobrino Nikolas Oviedo; así como también a Dios y a la Universidad Ecotec por su excelente cuerpo docente.

## **Agradecimiento**

Agradezco a David Oviedo y Fabiola Coello, por ser el pilar fundamental de mi vida en todo momento y mi ejemplo a seguir; por haber formado mi carácter y mi forma de ser y, por estar presente en toda circunstancia. A mi hermano Jorge Oviedo, quien me ha ilustrado con el pasar de los años; además, ha demostrado ser un compañero incondicional en todo momento. A mi pequeño sobrino Nikolas Oviedo, por iluminar mi vida y, por recordarme que con pequeñas cosas y acciones, se puede llegar a ser muy feliz. A mi prima Fiorella Oviedo, quien tuvo la paciencia y dedicación de ayudar con la creación de las artes de este proyecto.

Agradezco a mis docentes de la Universidad Tecnológica Ecotec, que me han acompañado y guiado a lo largo de estos cinco años; siempre destacando la mejor de las predisposiciones. De igual forma a mi tutora, la Mgtr. Denisse Garcés, por su pulcra metodología, lo cual permitió que se pueda cumplir siempre con los plazos y tiempos establecidos con la facilidad de realizar todo tipo de recomendaciones y correcciones con una holgura de tiempo.

A mis amigos Carlos Burgos y Daniela Moncayo, dueños del emprendimiento Lasagnas To Go, por darme la oportunidad de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de mi vida, con la finalidad de buscar soluciones positivas.

A mis amigos del colegio CEBI y de Universidad Ecotec, por demostrarme que las amistades sí prevalecen con el pasar de los años y compañeros de trabajo que han sido guías de madurez.

## ANEXO N° 14

### CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

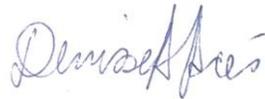
Samborondón 9 de junio de 2021

Magíster  
**Verónica Baquerizo Álava**  
**Decana de la Facultad**  
**Marketing y comunicación.**  
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: “Las Comunicaciones Integradas al Marketing y la relación con el posicionamiento de la marca” Caso: “Lasagnas To Go”. Según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **Oviedo Coello Cristhian David**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

**ATENTAMENTE,**



**Mgtr. Denisse Andrea Garcés Alemán**

***Tutora***

## ANEXO N°15

### CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

---

Habiendo sido nombrado Denisse Andrea Garcés Alemán, tutor del trabajo de titulación “Las Comunicaciones Integradas al Marketing y la relación con el posicionamiento de la marca” Caso: “Lasagnas To Go”. Elaborado por Cristhian David Oviedo Coello, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciado en Administración de empresas con énfasis en Marketing.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 3 (%) mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.arkund.com/view/103387315-593617-173758#/details/findings/matches/1>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



#### Document Information

---

Analyzed document	Marco teórico sin sangria 7.9.docx (D108442835)
Submitted	6/9/2021 11:38:00 PM
Submitted by	Denisse
Submitter email	dgarces@ecotec.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	dgarces.ecotec@analysis.arkund.com

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Denisse Garcés".

---

**FIRMA DEL TUTOR**  
**DENISSE ANDREA GARCÉS ALEMÁN**

## ANEXO N°16

### CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samboorondón 30 de junio de 2021

Magíster  
**Verónica Baquerizo Álava**  
**Decana de la Facultad**  
**Marketing y comunicación.**  
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: “Las Comunicaciones Integradas al Marketing y la relación con el posicionamiento de la marca” Caso: “Lasagnas To Go”. Según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **Oviedo Coello Cristhian David** para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

**ATENTAMENTE,**



**Mgtr. Denisse Andrea Garcés Alemán**

**Tutora**

## **Resumen**

El presente proyecto de investigación tiene como principal objetivo establecer la correlación entre las comunicaciones integradas al marketing y el posicionamiento de marca para, posteriormente generar propuestas de valor que puedan ser implementadas al caso del emprendimiento guayaquileño “Lasagnas To Go”.

La investigación posee una estructura de enfoque mixto, ya que utiliza herramientas cualitativas y cuantitativas como son la encuesta y el focus group. Fundamentado en los resultados obtenidos, se logró recopilar información de la situación actual de la empresa, el desconocimiento de la marca que tiene dentro del mercado; así como también, de las preferencias en los gustos de la población encuestada.

Se propuso la creación de un programa de comunicaciones integradas al marketing mediante estrategias publicitarias OTL y promocionales en la red social Instagram que permitan informar al mercado objetivo y así, lograr el posicionamiento deseado en el mercado guayaquileño.

### **Palabras clave:**

Comunicaciones integradas al marketing, posicionamiento de marca, emprendimiento, Guayaquil, lasañas.

## **Abstract**

The main objective of this research project is to correlate integrated marketing communications and brand positioning in order to generate valuable proposals that can be implemented in the business called "Lasagnas To Go".

This research project has a structure with mixed approach, because qualitative and quantitative tools such as focus group and surveys were used.

According to obtained results, information about business real situation, brand ignorance and low market share have been collected, as well as, customer's preferences of surveyed population.

The main suggestion is to create an integrated marketing communications program using OTL publicity strategies and promotional tools on Instagram that allow targeted people to know about brand information and let the brand positioning in local market.

### **Key words:**

Integrated marketing communications, brand positioning, business, Guayaquil, Lasagna.

## Índice

Introducción.....	1
Planteamiento del problema.....	2
Objetivo General .....	4
Justificación.....	4
Alcance .....	5
MARCO TEORICO .....	7
Capítulo I.....	7
1. Marco Teórico .....	8
Comunicaciones integradas al Marketing .....	8
Desarrollo eficaces de las comunicaciones .....	9
Identificación de la audiencia meta.....	10
Objetivo de la promoción .....	12
Presupuesto de promoción.....	13
Ciclo de vida del producto .....	14
Etapa de desarrollo.....	15
Etapa de introducción .....	16
Etapa de crecimiento .....	17
Etapa de madurez.....	17
Etapa de declinación.....	18
Elementos Promocionales .....	19
Publicidad .....	20
Promoción de ventas .....	21
Ventas personales .....	23
Relaciones públicas.....	24
Marketing directo .....	26
Posicionamiento del producto.....	27
Métodos de posicionamiento de producto .....	29
Posicionamiento basado en un atributo .....	30
Posicionamiento basado en los beneficios .....	30
Posicionamiento basado en el uso del producto .....	30

Posicionamiento basado en el usuario .....	30
Posicionamiento frente a la competencia.....	30
Posicionamiento basado en calidad o precio .....	31
Posicionamiento según estilos de vida .....	31
Redacción de una declaración de posicionamiento.....	31
Posicionamiento de productos con mapas perceptual .....	32
MARCO METODOLÓGICO .....	34
Capítulo II.....	34
2. Marco Metodológico.....	35
Enfoque de la investigación.....	35
Alcance de investigación .....	36
Tipo de investigación.....	36
Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación.....	36
Universo y muestra para la investigación .....	37
Técnicas e instrumento para la recolección de datos.....	38
Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio .....	39
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	41
Capítulo III.....	41
3. Análisis e interpretación de los resultados .....	42
Análisis General de la encuesta .....	71
Análisis General del Focus Group .....	73
PROPUESTA.....	80
Capítulo IV .....	80
4. Propuesta.....	81
Breve reseña de la empresa.....	81
Análisis interno y externo - Matriz FODA.....	81
Establecimiento de las estrategias CIM para el posicionamiento .....	82
Segmentación.....	82
Estrategias de acuerdo al ciclo de vida del producto:.....	85
Declaración de posicionamiento .....	85
Escenario actual .....	85
Propuesta .....	86
Producto.....	86

Precio.....	90
Plaza .....	93
Promoción.....	94
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	112
Capítulo V .....	112
5. Conclusiones y recomendaciones .....	113
Conclusiones .....	113
Recomendaciones.....	114
6. Referencias.....	115
7. Anexos.....	118

## **Introducción**

El siguiente proyecto de investigación busca analizar las Comunicaciones Integradas al Marketing y su relación con el posicionamiento de la marca. De acuerdo con los autores Kotler y Armstrong (2013), “las Comunicaciones Integradas al Marketing (CIM) implican la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos”.

Las comunicaciones integradas al marketing son estrategias que buscan la promoción de un producto o servicio, alineando todos los objetivos de comunicación de la marca, a un solo concepto, con la finalidad de posicionar la marca en el mercado, con el mensaje apropiado, a la audiencia segmentada y creando experiencias en los consumidores, lograr esto, es tener una ventaja competitiva frente a los competidores.

Para contar con una estrategia eficiente, se debe tener consideración que todas las herramientas promocionales que se implementen deben apuntar hacia un mismo fin para evitar que exista mal interpretación o interrupciones del mensaje por parte de los consumidores.

Al hablar de posicionamiento de marca, nos referimos a los valores que cada marca forma en la mente de todos y cada uno de sus consumidores con relación al resto de competidores. “El posicionamiento de la marca es un espacio conceptual que se

quiere conseguir en la mente de un consumidor, un espacio donde la marca es el referente que más valor aporta”. (ESIC , 2018).

Lasagnas To Go actualmente se encuentra en etapa de introducción al mercado, por lo que, se necesita persuadir e informar a los consumidores con respecto al producto.

### **Planteamiento del problema**

“Lasagnas To Go”, es un emprendimiento que surgió a finales del 2019 en la ciudad de Guayaquil. Se dedica a la comercialización principalmente de lasañas ya preparadas y listas para el consumo, bajo la modalidad de entrega a domicilio, ofertadas por medio de sus redes sociales.

Al ser una marca que se encuentra en etapa de introducción, se deben establecer estrategias que permitan informar y persuadir a los consumidores potenciales para aumentar el conocimiento de la marca dentro del mercado.

En este poco tiempo de operación, no se ha podido contar con suficiente información que permita crear estrategias que ayuden a la marca a crecer en el mercado y a la vez, que ofrezca una propuesta de valor diferenciadora, que el consumidor pueda apreciar. “Lasagnas To Go” se ha visto en la necesidad de empezar desde cero, para tener una claridad con respecto a la elección del segmento y perfil del consumidor de este tipo de producto, además de tener una noción clara de quienes son sus competidores directos e indirectos que se

encuentran en el mercado guayaquileño, esto sumado a la falta de estrategias promocionales, de la cual la marca carece.

Se han generado varios retrasos en temas comerciales, debido a la pandemia COVID 19, que comenzó 4 meses después de dar inicio a las actividades comerciales de la marca. Sin embargo, también existen factores positivos para algunas actividades comerciales, entre los más relevantes, tenemos las restricciones en el caso de la movilidad. Misma que, según el diario El Universo (2020):

Tuvo efectos “positivos” dentro de los aplicativos móviles; cuyo mercado principal es la industria de alimentos; acelerando el número de usuarios en sus plataformas a nivel país. Gracias a ello, estas empresas aplicaron estrategias con la finalidad de hacer prevalecer y mejorar su servicio durante y después de la pandemia, indagar en nuevos nichos de mercado y maximizar su cobertura en sectores donde la demanda surgió.

Aprovechando esta oportunidad, y ofreciendo el servicio a domicilio, gracias al boca a boca de los consumidores, es que se ha logrado continuar con el emprendimiento. El presente proyecto de investigación busca primero analizar cómo estas dos variables, que son las Comunicaciones Integradas al Marketing con el posicionamiento de marca, ayudan a cualquier producto o servicio por medio de estrategias a poder posicionarse en el mercado guayaquileño.

## **Objetivo General**

Establecer la relación entre las Comunicaciones Integradas al Marketing y el Posicionamiento de marca para establecer una propuesta para el emprendimiento de “Lasagnas To Go”.

## **Objetivos específicos**

1. Argumentar la correlación de las comunicaciones integradas al marketing y el posicionamiento de marca a través de fundamentos teóricos.
2. Diagnosticar el estado actual de la marca en “Lasagnas To Go” por medio de instrumentos cuantitativos y cualitativos.
3. Diseñar estrategias de CIM que permitan a la marca “Lasagnas To Go” lograr el posicionamiento deseado en el mercado Guayaquileño.

## **Justificación**

El interés de la presente investigación está fundamentado en poder brindar una solución a la problemática planteada. En este caso, en demostrar a los emprendedores guayaquileños la importancia que tiene el buen uso de estas herramientas promocionales como resultado una marca posicionada.

Adicional, la finalidad de este proyecto es plasmar en la práctica todos los conocimientos recolectados en el transcurso de la experiencia universitaria y así, utilizar ese conocimiento para la obtención de beneficios de las partes interesadas.

Las estrategias promocionales deben cambiar y adaptarse a las tendencias actuales, mismas que en el mercado ecuatoriano son distintas en comparación a años anteriores y se han visto afectadas directamente por la etapa pandémica por Covid 19.

Según la (FEDEXPOR) Federación ecuatoriana de exportadores (2021): El consumidor ecuatoriano actual anhela la conveniencia, a través de experiencia de fácil compra principalmente mediante canales digitales. Entre las principales características encontramos:

1. Reducción de compras impulsivas debido a que, ahora se planifican con anterioridad.
2. Existen nuevas dinámicas y formas para realizar las compras
3. Los canales digitales buscan tener el mismo nivel de flexibilidad y calidad de servicio al cliente que en las tiendas físicas.

### **Alcance**

La investigación es de tipo correlacionar debido a que se analizará la relación entre dos variables de mercadotecnia, las Comunicaciones Integradas al Marketing y el posicionamiento de la marca.

Adicional, se utilizarán métodos cuantitativos como encuesta y cualitativos como focus group para la obtención de información y posterior desarrollo de propuestas de acuerdo a la data recabada.



# **MARCO TEORICO**

## **Capítulo I**

## 1. Marco Teórico

### Comunicaciones integradas al Marketing

Es importante conocer la definición de las comunicaciones integradas al marketing, así como también, los puntos relevantes a tomar en consideración al momento de su aplicación y, sus posibles objetivos. Según Kotler & Armstrong (2012):

La mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar el valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste. (p. 408)

Otros autores como Stanton et al. (2007), definen las comunicaciones integradas al marketing (**CIM**), como un proceso de carácter estratégico de negocios, que es aplicado para programar, generar, realizar, valorar comunicaciones coordinadas, convincentes y medibles con el público interno y externo de una organización.

Por otra parte, Kliatchko (2008), plantea las comunicaciones integradas al marketing como un proceso que busca empujar a las organizaciones a través de su mercado y de las estrategias de los grupos interesados, la claridad del mensaje, la correcta elección de los canales de comunicación y de los resultados. Esto indica que, las comunicaciones integradas al marketing buscan que todos los canales de una organización sean orientados hacia un mismo objetivo; que es entregar un mensaje de su organización o de un producto determinado entendible, persuasivo y que tenga sentido.

## **Ilustración 1**

### *Proceso de comunicación en la promoción*



Nota: La ilustración muestra el proceso detallado que se debe de seguir, tanto por la parte del emisor, como del receptor al momento de querer comunicar y receptor un mensaje claro de una promoción. Fuente: Stanton, et al. (2007)

## **Desarrollo eficaces de las comunicaciones**

Existen ocho etapas para el desarrollo de comunicaciones eficaces según Kotler y Keller (2012), “Identificación del público meta, determinación de los objetivos, diseño de las comunicaciones, elección de los canales, establecimiento de presupuestos, decisión de la mezcla de medios, medición de resultados, gestionar las comunicaciones integradas al marketing.” (p. 482). En ese sentido, la correcta selección de público, objetivos, presupuesto, canales y medición de resultados potenciarán la eficacia del mensaje que se requiere comunicar.

## **Identificación de la audiencia meta**

Según Cooper (1993), mercados donde los clientes no se encuentren satisfechos y la competencia existente es poca, se pueden conceptualizar como mercados atractivos. Por lo que, para la selección de un mercado meta, se debe considerar factores internos de la organización; tales como los recursos económicos y humanos para mantener un alto grado de satisfacción a los clientes. Sin embargo, no se debe dejar a un lado los factores externos dentro del entorno competitivo.

McDonald y Dunbar (1995), reconocen variables que resaltan un segmento: probabilidad de crecimiento, oportunidad de obtención de beneficios económicos, y su accesibilidad. De esta manera, fácil pero certera, se puede orientar la selección de un mercado meta para potenciar las oportunidades de éxito.

Simkin & Dibb (1998), detallan una tabla donde se juntan los criterios de distintos autores relacionados a la selección de los mercados atractivos.

**Tabla 1**

**Criterios de diferentes autores con relación al Mercado Atractivo**

Área	Criterios de Mercado Atractivo
<p>Criterios de Segmentación de Mercado</p> <p>Kotler (1984) Webster (1991)</p> <p>Hutt y Speh (1989)</p> <p>Hooley y Saunders (1993) Dibb y Simkin (1996)</p>	<p>-Medible, accesible, sustancial, accionable.</p> <p>-Medible, relevante a grandes grupos de consumidores, operacional, relevante para estrategias de mercadotecnia.</p> <p>-Criterios que cita Webster, más compatibilidad de segmentos con fuerzas de mercadotecnia y de negocio.</p> <p>-Clientes heterogéneos, medibles y distinguibles.</p> <p>-Tamaño de mercado, crecimiento de volumen, nivel de competencia, tecnología, compatible con comportamiento de compras, tendencias ambientales de mercadotecnia, contribución potencial de los segmentos de mercado, capacidad de recursos internos</p>
<p>Administración de Portafolio</p> <p>Matriz BCG (Boston Consulting Group) Grupo McKinsey</p>	<p>-Tasa de crecimiento, participación relativa de mercado.</p> <p>-Posición competitiva de mercado: tamaño, crecimiento, participación relativa, habilidades de mercadotecnia, lealtad de los clientes, patentes, márgenes.</p> <p>-Atractivo de la industria: tamaño, crecimiento, rentabilidad, intensidad de la competencia, niveles de precio, sofisticación tecnológica, regulaciones gubernamentales.</p>
<p>Estrategia Competitiva</p> <p>Modelo de las 5 Fuerzas de Porter</p>	<p>-Rivalidad de la competencia, amenaza de sustitutos, poder de los proveedores, poder de los consumidores, amenaza de nuevos competidores.</p>

Nota. Criterio de mercado atractivo Fuente: Simkin & Dibb (1998)

Al referirnos a la identificación a la audiencia o mercado meta, se hace referencia a la determinación de un mercado objetivo principalmente orientado en la alta gama de oportunidades de éxito que se podrían lograr.

Para poder realizar una correcta elección de audiencia meta, es necesario realizar una exploración estratégica a profundidad; es decir, buscar un segmento de mercado atractivo donde se pueda, mediante estrategias adecuadas, poder obtener beneficio.

## **Objetivo de la promoción**

Según Stanton et al. (2007), las promociones poseen tres funciones imprescindibles: informar, persuadir o recordar al público objetivo seleccionado.

“El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público”. (Kotler y Keller, 2016). En ese sentido, lo que se trata de buscar con la promoción, es que el producto, servicio o mensaje sea captado por el público deseado.

Según Chong (2013) la promoción es el medio mediante que, los productos o servicios ofertados son conocidos por los clientes con altas posibilidades de éxito. Por lo que, podemos intuir que la promoción es el método que se utiliza como fuente para conseguir una correcta comunicación, si se determinan bien las estrategias.

El autor Stanton (2012) hace referencia que, los objetivos promocionales deben ser alcanzables y realistas. Es decir, requiere de una evaluación profunda antes de que los mismos sean determinados para evitar que sean lo suficientemente ambiciosos como para no lograr ser conseguidos.

La promoción, a través de las estrategias correctamente definidas y relacionadas entre sí, busca que el público objetivo pueda ser el receptor del mensaje que se requiere comunicar. Informando o despertando un comportamiento del receptor que sea sujeto a otorgar algún tipo de beneficio a la organización, sea económico o no, por lo que es de vital importancia que este sea bien escogido y el mensaje sea claro; y así, se evitan interrupciones o discrepancias con los receptores.

Adicionalmente, se debe considerar que los objetivos de la promoción, sean alcanzables y tengan la capacidad de ser medidos en el tiempo y controlables para poder determinar la eficacia.

### **Presupuesto de promoción**

Existen varios métodos para la fijación de presupuestos promocionales. Según Staton et. al (2007), entre los más utilizados se encuentran: basado en un porcentaje de las ventas, tomando en consideración todos los fondos utilizables, basado en los competidores y el método que orienta por objetivo o meta. Los métodos expuestos anteriormente se examinan constatemente ligado al presupuesto de publicidad. Sin embargo, puede ser aplicado a cualquier tipo de actividad de promoción o a su vez, para fijar el presupuesto de promoción total.

Esto indica que, las organizaciones y empresas tienen distintas formas de seleccionar un presupuesto de promoción. Se puede segmentar para todo un plan de marketing; así como también, para realizar actividades promocionales específicas.

Otras de las estrategias, donde se señalan también cuatro métodos de la elección de un presupuesto de promoción basados en distintos fines, según lo examinado por Kotler y Armstrong (2012) son: "Método costeable, el método de porcentaje de ventas, el método de la paridad competitiva, el método de objetivo y tarea". (p. 423). Los métodos examinados por Kotler y Armstrong (2012), son definidos de la siguiente manera:

- Método costeable: Es aquel que es fijado con la condicionante que, para los ojos de la gerencia, la organización sea capaz de afrontar.

- Método del porcentaje de ventas: Donde se determina el presupuesto basado en un porcentaje de las ventas obtenidas o que se pretenden obtener; así como también, se puede considerar un porcentaje sobre el valor unitario.
- Método de la paridad competitiva o de seguimiento a la competencia, que radica en basar un presupuesto de promoción tomando en consideración las entidades que forman parte del entorno competitivo o, a su vez, destinar un porcentaje relacionado con la participación del mercado.
- Método de objetivo o tarea: En este método, se fija un presupuesto promocional orientado al objetivo. Para ello se debe: (1) especificar los objetivos promocionales, (2) estructuración de tareas para su consecución, (3) estimación de costos al realizar las tareas. El total de costos incurridos constituirá al presupuesto de promoción.

### **Ciclo de vida del producto**

Las estrategias promocionales son un factor clave para la transmisión del mensaje. Sin embargo, se debe de tomar en consideración el ciclo de vida del producto, el cual nos ayudará a conocer en que etapa se encuentra el producto para su posterior toma de decisiones según las ideas que se requieran comunicar.

De acuerdo a lo estipulado por Sánchez Hernando (2015), ciclo de vida de producto refiere a aquella etapa, orientada al tiempo de circulación del producto en el mercado, en donde el mismo, genera o produce ventas y ganancia. Mas, indica que

no solo se debería conceptualizar el ciclo de vida de producto desde que este se encuentra creado, sino que también debe de tenerse presente cuando se crea y pulen la idea del mismo basado en una necesidad de los consumidores que no haya sido cubierta.

Existen distintos métodos para evaluar el ciclo de vida de un producto; así como también, el tipo de estrategias a tomar en consideración dependiendo de la etapa.

“La secuencia general en cualquier ciclo de vida es introducción, crecimiento, madurez y declinación”. (Kotler y Keller, 2006, p. 335). Basado en lo expuesto anteriormente, todo producto consta de un ciclo de cuatro tiempos. Sin embargo, actualmente se incluye un quinto elemento, por lo que, según Kotler & Armstrong (2012), “El curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.” (p. 273). Es decir, que se incluye la etapa de desarrollo del producto en el ciclo.

### **Etapas de desarrollo**

En la etapa de desarrollo, se busca entender los beneficios del producto dentro del mercado potencial, analizar la factibilidad del producto; es decir, inversión, introducción y distribución, tiempo de retorno de utilidad. (Sánchez, 2015).

Por otra parte, de Mayorga et. al (2009) detalla que durante la etapa de desarrollo se evalúa la creación, el nivel de valor que se busca agregar, los tiempos de establecimiento de producto, es decir, la creación y desarrollo del producto o servicio, desde que es únicamente una idea planteada hasta que se logra obtener un servicio o bien final.

Según Kotler y Armstrong (2012) la etapa de desarrollo de un producto o servicio arranca cuando la empresa descubre y desenvuelve una idea para un producto nuevo. Dentro de la etapa de desarrollo del producto, no existen ventas mientras que, los costos en los que la empresa se ven involucrados en relación de inversión, se encuentran en constante crecimiento.

### **Etapa de introducción**

Definida por Kotler y Keller (2006), como la etapa siguiente al lanzamiento del producto al mercado el cual no es caracterizado por un número fuerte de ventas ni de utilidad.

Por otra parte, Sánchez (2015) recalca que, esta etapa empieza cuando el producto termina su desarrollo y finaliza cuando las ventas indican que el producto fue aceptado por el mercado objetivo basado en las estrategias y metodologías previamente definidas.

Las utilidades percibidas son casi inexistentes debido a los altos costos incurridos para el lanzamiento del producto al mercado. Por lo que el crecimiento de ventas del producto es lento. (Kotler y Armstrong, 2012).

La etapa de introducción es la segunda dentro del ciclo de vida de un producto. Sin embargo, es considerado como la primera etapa del producto estando en circulación, en donde se da a conocer el nuevo producto al mercado y se trata de captar la mayor atención de consumidores, incentivar a la compra, muestreos con la finalidad de crear una relación y construir fidelidad en el segmento.

### **Etapas de crecimiento**

Dentro de la etapa de crecimiento, encontramos la aceptación del producto por parte del mercado meta; así como también, el incremento de las ventas y utilidad de forma bastante ágil. (Mayorga et al., 2009).

Adicionalmente, de acuerdo con Barrios (2017), en esta etapa se busca la introducción de nuevas ventajas y características al producto, se busca explorar distintas formas de distribución, la demanda incrementa velozmente, se suman nuevos competidores a raíz que se va posicionando más en el mercado.

Kotler y Armstrong (2012), describen a la etapa de crecimiento como un tiempo de aceptación breve en el mercado y de aumento en las utilidades percibidas.

La etapa de crecimiento es donde se comienzan a obtener utilidad, donde el producto es aceptado dentro del mercado; así como también, donde se busca la expansión con la finalidad de gozar de los beneficios económicos derivados del producto.

### **Etapas de madurez**

En la etapa de madurez, según Stanton et al. (2007), el número de competidores aumenta, la competencia se magnifica y las ventas alcanzan niveles estables. La publicidad cambia su enfoque; Es decir, más que para transmitir información, se utiliza para poder despertar comportamiento de compra a través del convencimiento.

Se busca crear lealtad, se consta con una participación representativa dentro del mercado; así como también, por las utilidades obtenidas.

Las ventas siguen incrementando. Mas, no con el mismo ritmo que la etapa de crecimiento.

Los costos disminuyen y se concentran esfuerzos en marcar los beneficios frente a un mercado de competidores bastante amplio. (Mayorga et al., 2009)

Dentro de esta etapa, el producto ya cuenta con un buen posicionamiento y, lo que se busca con las estrategias promocionales, es de resaltar los beneficios para fortalecer la fidelidad ya forjada con sus clientes.

### **Etapas de declinación**

Acorde a Kotler y Keller, (2012) en la etapa de declive, las ventas van dirigidos hacia una tendencia descendiente, al igual que se ve reflejado en la disminución de las utilidades.

El enfoque en esta etapa varia, se trata de recordar a los clientes restantes acerca de los beneficios de la marca, se ve el ingreso de productos nuevos y con más beneficios, por lo que las ventas y la utilidad caen. (Stanton et al., 2007)

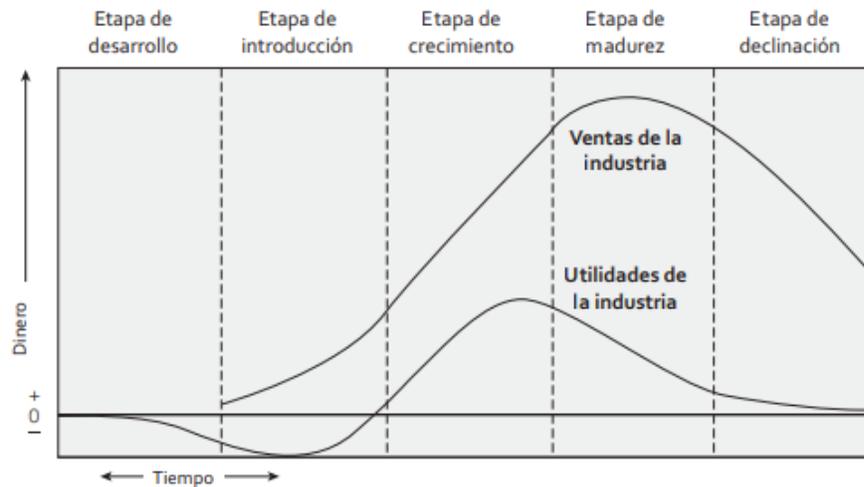
De acuerdo con Barrios (2017), dentro de la etapa de declive, se ve afectado el mercado por las innovaciones tecnologicas, el ingreso de nuevos competidores con productos mejores, por lo que el precio y la utilidad se ve afectada de manera negativa. Ciertas empresas buscan eliminar canales de distribución poco relevantes, disminución de precios y de promoción del producto.

Se considera la etapa de declinación o declive, como la etapa final de un producto. El tiempo que se permanezca dentro de esa etapa, será determinado por las situaciones del mercado, de que tan amenazantes sean las nuevas competencias y

de las decisiones que se tomen con el afán de amortiguar los impactos negativos de la misma.

## Ilustración 2

### *Etapas en el ciclo de vida de un producto*



Nota. La ilustración muestra las etapas que se tienen dentro del ciclo de vida de un producto. Fuente: Sánchez Hernando, (2015).

## Elementos Promocionales

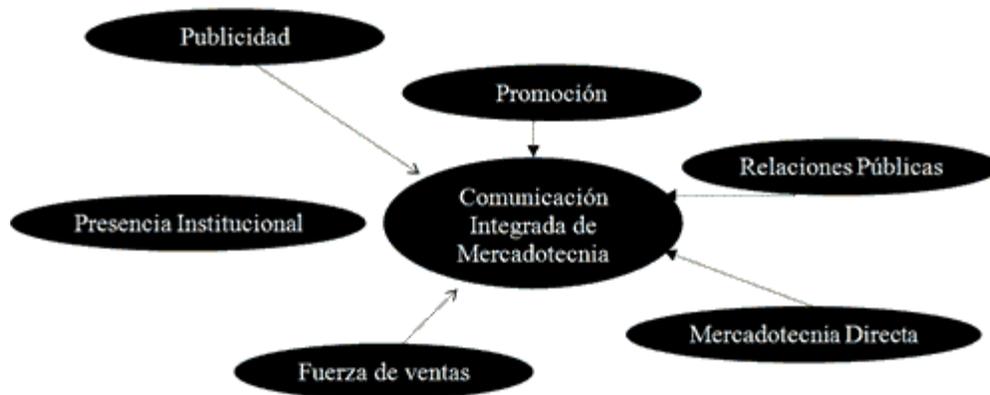
Los elementos promocionales son la caja de herramientas del mercadólogo con la finalidad de poder comunicarse con todos los interesados, especialmente los consumidores y otro tipo de socios.

Para poder tener un mensaje con eficacia, cada herramienta deben coordinarse, interrelacionarse entre sí y, apuntar el mensaje hacia el mismo lugar bajo el concepto de las comunicaciones integradas al marketing. (Kotler y Armstrong , Marketing, 2012).

A continuación se detallan los elementos promocionales más relevantes, que deben de sintonizarse de tal manera, que el mensaje que se requiere comunicar sea coherente; es decir, que no existan incongruencias.

### Ilustración 3

Elementos promocionales de la comunicación integrada del marketing.



Nota. La ilustración muestra los elementos de las comunicaciones integradas al marketing. Fuente: Fernández (2017)

### Publicidad

Al hablar de publicidad, nos referimos a un método comunicacional no personal, pagado por un determinado patrocinador, cuya herramienta utilizada son los medios de comunicación masivos, con la finalidad de convencer o informar a un público objetivo. (Wells et al., 1992).

Dentro del ámbito del marketing, la publicidad es la rama de comunicaciones. Utilizada con la finalidad de hacer llegar un mensaje de un patrocinador, canalizándolo formalmente, a un público objetivo previamente seleccionada. Proveniente del latín “adverte” cuyo significado se traduce en enfocar la mente hacía. (Russel, 1993).

El diccionario de la Real Academia Española RAE (2020) define a la publicidad como una herramienta que es utilizada para divulgar noticias o anuncios, de características comerciales para lograr cautivar a potenciales consumidores, compradores, usuarios, etc.

Según Kotler y Armstrong (2012), la publicidad hace referencia a cualquier forma de simbolizar e incentivar un producto, servicio o cualquier tipo de ideas por un patrocinador, que se lleva a cabo de manera pagada.

Por otro lado, García (2011) alega que la publicidad centra el uso de su información para promover e inducir al receptor a despertar una necesidad y a satisfacerla. El receptor del mensaje publicitario es el consumidor (especialmente el comprador), que compra los productos o servicio para satisfacer sus necesidades.

Basados en los conceptos definidos previamente, se infiere que la publicidad es un método promocional basado en herramientas para captar la atención del público con la finalidad de despertar, incentivar y provocar un comportamiento de interés que pueda suplir la necesidad de los consumidores.

Adicional, se conoce que, los elementos publicitarios, en la mayoría de los casos son pagados, utilizan medios masivos y su principal objetivo es generar utilidad mediante la atención que se capta del consumidor final.

### **Promoción de ventas**

La promoción de ventas se basa en la implementación de incentivos con la finalidad de que el consumidor perciba un valor mayor de la marca; es decir, entre los consumidores, compradores y el comercio como tal para poder aumentar en corto plazo, las ventas (O'guinn et. al., 2007)

Kotler y Armstrong (2012) definen las promociones de venta como formas de crear un incentivo a corto plazo para poder promover la compra o la venta de un determinado servicio o producto.

También se conoce a la promoción de venta como una técnica del marketing, en la que, a través de la oferta de valores o beneficios adicionales de un producto o servicio, se pretende animar al mercado objetivo para que conteste al mensaje del anunciante, ya sea para la generación de alguna oportunidad de venta, o que se una a una causa. (Pérez y Altamirano , 2017)

Esta estrategia promocionales pueden estar dirigidas tanto al consumidor final, como a los intermediarios del producto y sus metas puede ser el incentivar las ventas de productos que ya se encuentren establecidos, el ingreso a nuevos mercados, un apoyo en el lanzamiento de un nuevo producto, comunicar algún tipo de cambio de un producto ya en circulación, maximizar ventas en épocas de decadencia, soporte a los detallistas a través del llamado de nuevos consumidores lo cual ayudará a generar mayor volumen de ventas en un corto periodo de tiempo de productos en etapa de declive y los demás que se tengan. (Fernández, 2017).

Otro concepto referente a la promoción de ventas, según Ferrel y Hartline (2012) indican que es usada por un gran número de empresas como una herramienta de respaldo de la publicidad, las relaciones públicas o las ventas personales más que ser utilizado como una estrategia promocional autónomo. Con constancia, se plantea las promociones de ventas para lograr un muestreo de producto de manera gratuita, o incentivar el valor agregado. Un claro ejemplo, una empresa oferta

mercancía a los distribuidores del canal que adquieren una cantidad previamente pactada de un producto en un periodo de tiempo determinado.

Basados en los conceptos previamente detallados, podemos concluir que las promociones de ventas son estrategias promocionales dirigidas tanto al consumidor como al comprador, a través de beneficios adicionales, diferenciación de precios, que busca la obtención de un beneficio económico, reflejado en el incremento de las ventas. Cabe destacar que, existen distintas perspectivas para el uso de la promoción de ventas, entre las principales se encuentran productos en etapa final de su ciclo de vida, así como también, productos que buscan la introducción en nuevos mercados para captar mayor cantidad de público y que se resalten sus beneficios.

### **Ventas personales**

Las ventas personales principalmente están enfocadas tal cual su nombre lo indica, en personalizar a la fuerza de venta de la compañía a través de la presentación personal. Esto con la finalidad de vender y establecer relaciones con el cliente. (Kotler y Armstrong, 2012).

De acuerdo con Pérez y Altamirano (2017), las ventas personales se realizan a través de comunicación oral de carácter interactivo. A través de ese canal, un personal del cuerpo de ventas de la organización establece una conversación directa con un cliente con altas probabilidades de la obtención de un beneficio con la finalidad de presentarle un producto o servicio que pueda solucionar sus necesidades existentes y, además poder construir una relación con él.

La venta personal es la forma más concisa y precisa de comunicación porque garantiza a las organizaciones que se establecerá un contacto directo con un cliente potencial. Entre su principal desventaja, sabemos que este tipo de comunicación demanda una alta cantidad de tiempo y dinero por el costo de contacto. Sin embargo, su estrategia es personalizada para cada cliente por lo que su efectividad es bastante alta. (Ferrel y Hartline, 2012).

Según lo indicado por Fernández (2017), los principales atributos de esta estrategia promocional son: Su dinamismo y flexibilidad, facilidad para cierre de venta y creación de conclusiones, alcance a la persona interesada, alto costo por contacto, el cuerpo de venta a través del acercamiento puede extraer información relevante para la empresa y, finalmente la creación de relaciones a largo plazo con los consumidores.

Por lo antes expuesto, concluimos que, las ventas personales representan una alta demanda de tiempo y una gran inversión económica considerando que la estrategia a utilizar es personalizada para cada prospecto de cliente. Es decir, que cada cliente debe ser analizado, estudiado y orientar la presentación dependiendo de las características del mismo. Sin embargo, también se resalta la eficacia y los beneficios obtenidos como la generación de ventas y establecimiento de una relación con los clientes.

### **Relaciones públicas**

Las relaciones públicas buscan la aceptación y entendimiento de un mensaje organizacional de conocimiento público.

Kotler y Armostrong (2012) indican que las relaciones públicas pretenden entablar buenas relaciones con los distintos públicos dentro de una organización o compañía debido al buen manejo de publicidad favorable, la elaboración y formación de una imagen corporativa de alta calidad y la gestión de los rumores, o acontecimientos negativos.

Las relaciones públicas buscan elaborar y reforzar la confianza, el entendimiento y la simpatía; llaman la atención, el esmero y la necesidad; establecen y hacen prevalecer las relaciones y las comunicaciones; crean un entendimiento y aprobación mutua; personalizan y adaptan los intereses; predominan en la opinión pública; crean el acuerdo. (Fajardo y Nivia, 2016)

Lamb et al. (2011) Señalan que las relaciones públicas se basan en factores que buscan verificar las actitudes públicas, encuentran posibles problemáticas públicas y ejecuta acciones para el entendimiento y agrado de sus públicos, verificando sus actitudes y las gestiones de la empresa.

En conclusión, las relaciones públicas son una serie de actividades que buscan fortalecer el cómo es percibido el valor de una organización por el público. Buscan la aceptación del público en general influyendo en temas de manera positiva para que su valor percibido crezca. También existen relaciones públicas negativas que, en cambio, agregan un valor negativo a la organización.

El uso de las relaciones públicas de correcta manera, generará valor a la organización para que así, los valores percibidos de las acciones impacten de manera positiva a la imagen corporativa.

## **Marketing directo**

De acuerdo a los argumentos de Kotler y Armstrong (2012), el marketing directo es definido como el conjunto de enlaces y conexiones que se establecen de manera directa y precautelada con los consumidores de manera individual, cuya meta es alcanzar tanto un resultado rápido; así como también, poder establecer relaciones duraderas con el cliente.

Bearden et al. (2001) indican que el marketing directo es una estrategia encargada de distribuir servicios, bienes, información o provecho de promoción al cliente o consumidor atentamente seleccionados mediante un proceso interactivo de comunicación.

Scovotti y Spiller (2006) establecen que el marketing directo es una metodología o proceso de carácter interactivo, que tiene como base, una base de datos que busca una relación directa con el público meta o público potencial implementando el medio más conveniente y, que busca la obtención de una respuesta medible o una transacción por una o varios canales.

El principal fin es aumentar los negocios estableciendo relaciones de amistad y tratándolos como individuos; es decir, de manera personalizada y no de manera generalizada (Fernández, 2017).

El marketing directo está muy relacionado con el CRM (Customer Relationship Management). Gracias a esta relación, permite que los tratos hacia los consumidores sean personalizados y así, tener claro su nivel de gasto para proceder con la oferta adecuada.

Adicional al CRM, el marketing directo utiliza otro tipo de estrategias adicionales como: mail o correo; telemarketing; el tipo de publicidad que busca una respuesta directa; venta por catálogo; entre otros tipos de herramientas. (Armstrong y Kotler, 2001).

El marketing directo es una serie de estrategias personalizadas, basada en un modulo de base de datos mejor conocida como CRM para poder tener un mejor acercamiento con el cliente, a través del conocimiento de sus gustos y preferencias con la finalidad de poder generar un beneficio económico y proceder con la creación de una relación duradero entre el consumidor y la organización.

### **Posicionamiento del producto**

El posicionamiento es definido como la acción de diseñar una perspectiva y una oferta de una organización, empresa o producto con la finalidad de que esta pueda ocupar una posición diferente en la mente del consumidor. Ibañez y Manzano (2007).

Stanton et al. (2007), hacen referencia al posicionamiento como la imagen o concepto del producto en comparación con los distintos productos competidores, así como tambien, otros productos que tambien pueden ser comercializados por la misma organización.

Kotler y Keller (2012), hablan sobre el posicionamiento indicando que el mismo hace referencia a la forma de crear la oferta de la imagen de un producto u organización, de tal manera que los consumidores del mercado objetivo puedan diferenciarla de sus similares. Tiene como finalidad crear un espacio en la consciencia del mercado objetivo para obtener beneficios para la organización.

Es requerido que todo el personal de la organización este consciente del posicionamiento de la marca para optar por una correcta toma de decisiones.

El posicionamiento de un producto busca formar una imagen mental o una determinada posición de lo que el producto ofrece en comparación a las ofertas de los productos de los competidores que se encuentran dentro del mercado. El posicionamiento tiene como objetivo principal en diferenciar y sobresalir el valor ofertado de las demás organizaciones que forman parte del mercado de competidores, agregando valor para sobresalir.

García & Sequeira Narváez (2015) indican que, indistinto si un producto cuenta con un buen posicionamiento, el mercadologo puede buscar la manera de reposicionarlo orientado a los constantes cambios que se ven en el mercado por su dinamismo; es decir, que el posicionamiento puede variar por las nuevas estrategias utilizadas por la competencia o por los cambios en las preferencias de los consumidores.

Entre la información recopilada al realizar el estudio del posicionamiento de un producto, según Apaolaza (2015) al comprender las preferencias de usuarios y consumidores y el posicionamiento de una marca, se logran obtener tres tipos diferentes de datos de sus consumidores:

- Valoración de los atributos relevantes dentro de una categoría de productos.
- Opinión con respecto a las marcas que ya existen, dotadas de los atributos de carácter relevante.
- Conocimiento y calificación de los atributos para una marca “ideal”.

Por lo expuesto anteriormente, en el mundo del marketing, nos referimos al posicionamiento como el valor percibido de un producto, servicio o de una empresa, que se encuentra dentro de la mente de los consumidores. Es decir, es la forma en la que nuestro producto se encuentra valorizada por nuestro consumidor, por lo que, si la misma es de carácter positivo, significará que los beneficios del producto fueron captados de manera correcta y atraerá beneficios próximos, lo cual se traduce en utilidad para la organización.

### **Métodos de posicionamiento de producto**

Existen distintos métodos de posicionamientos. Dependiendo de las estrategias que cada empresa u organización quiera optar, podrá realizar su posicionamiento.

Ferrel y Hartline (2012) señalan que las organizaciones pueden crear y desarrollar sus programas de marketing para maximizar y mejorar la imagen de una oferta de producto en la mente de los consumidores o público objetivo. Para elaborar una imagen de carácter positivo, existen un abanico de estrategias de posicionamiento, como refuerzo del posicionamiento actual o el reposicionamiento, o tratar de reposicionar a los competidores.

Los métodos de posicionamiento de producto deben plantear estrategias orientadas a la búsqueda de factores diferenciadores del producto que es ofertado por la empresa en relación al ofertado por los competidores, la identificación clara del mercado objetivo, sus necesidades, encontrar un atributo que genere una posición única y, una revisión constante del mercado. (Solano Hernández, 2016).

Por lo que a continuación se detallan las definiciones de los métodos más conocidos para un correcto posicionamiento de producto.

### **Posicionamiento basado en un atributo**

Este método centra al posicionamiento a un atributo, tal como puede ser el tiempo que se tiene en el mercado o al tamaño. Es decir, que las marcas que buscan un posicionamiento en un único atributo, tienen facilidad de posicionamiento frente a aquellas que buscan posicionar con varios atributos.

### **Posicionamiento basado en los beneficios**

Dentro de este método, no se busca proyectar el producto como tal. Más bien, lo que se busca es que los beneficios del producto hablen por si solo. Como es el ejemplo de las pastas dentales con beneficios blanqueadoras.

### **Posicionamiento basado en el uso del producto**

Este método de posicionamiento, se centra en el para qué está destinado un producto; es decir, en el caso de los productos baja en azúcar para las personas dietéticas o los energizantes para los deportistas.

### **Posicionamiento basado en el usuario**

Este método se centra en el perfil de los usuarios, en este caso se evidencian el uso de los influencers con un producto, por lo que el producto será utilizado por personas que se sientan identificados.

### **Posicionamiento frente a la competencia**

Este método consiste en maximizar las ventajas competitivas del producto en relación a las marcas competidoras. Se debe considerar que existen dos variaciones: Líder, que es la primera marca que logra posicionarse en la mente del consumidor y puede mantenerse; Seguidor: que basa su estrategia fundamentada en ser una alternativa al producto líder.

### **Posicionamiento basado en calidad o precio**

Busca basar su estrategia en el vínculo de calidad-precio que se crea; o a su vez, inclinándose en una de las dos. Es decir, productos de lujo que que representan exclusividad están relacionadas con un precio alto.

### **Posicionamiento según estilos de vida**

Centrado principalmente en los intereses y estilos que tienen los consumidores, se busca posicionarse centrándose en los perfiles. (Apaolaza, 2015)

### **Redacción de una declaración de posicionamiento**

La declaración de posicionamiento busca resumir el posicionamiento de una marca o compañía. Según Kotler y Armstrong (2012) “La declaración tiene que seguir un formato: Para (llegar a un segmento y una necesidad) nuestra (marca) es (un concepto) que (marca la diferencia)”. (p.215).

La declaración de posicionamiento de marca también funciona como lineamientos internos que buscan mostrar, ya sea en un párrafo o dos, el cómo se desea que la marca sea valorada y percibida dentro de el mercado. Su finalidad es extraer el porqué de la marca orientándose en la comunicación tanto interna y con los stakeholders. (González, 2021)

Podemos concluir que, la declaración de posicionamiento es una técnica utilizada por diferentes marcas que responden las siguientes preguntas: Qué; Cómo; Quién; Dónde; Por qué; Cuando. Por lo que su importancia es vital para la comprensión del posicionamiento de la marca dentro del mercado actual.

Adicional, ayuda a tener presente y claro los beneficios y público objetivo con los que actualmente se está trabajando dentro del mercado; así como también, el lugar que se ocupa en relación a los competidores.

### **Posicionamiento de productos con mapas perceptual**

El mapa perceptual se conoce como una técnica que va enfocada al punto de vista del consumidor para conocer las ventajas diferenciadores que ofrecen las marcas. Desde el criterio empresarial, nos permite percatarnos la posición actual de la empresa, producto o servicio bajo la percepción del consumidor, para su posterior toma de decisiones a las estrategias mercadológicas. (Apaolaza, 2015).

Dicho de otra manera, ayuda a comprender de mejor manera el posicionamiento actual por lo que permite a las organizaciones y empresas aplicar técnicas que sirvan de ayuda al posicionamiento o, en caso de requerir, aplicar técnicas para un correcto reposicionamiento. (Chacón y Vásquez, 2011).

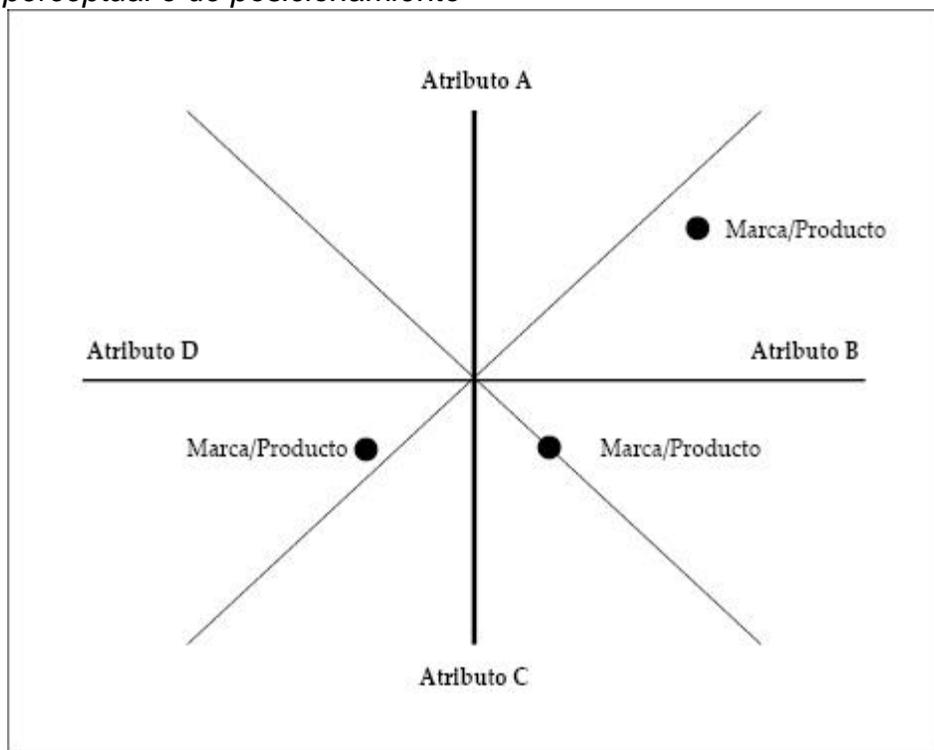
Antes de realizar o diseñar cualquier tipo de estrategia o plan promocional de mercadotecnia, es necesario conocer el lugar en el que el negocio reposa frente a la competencia en la mente del consumidor. La técnica adecuada para conocerlo, es mediante las herramientas del mapa de posicionamiento o conocido también como mapa perceptual (Budianu, 2016).

Con base a lo expuesto anteriormente, conocemos que el mapa de posicionamiento o perceptual es utilizado como técnica para reconocer el tipo de posicionamiento con el que cuenta un producto, servicio o marca en la mente del mercado objetivo. La importancia de conocer esta interpretación gráfica es para conocer el valor percibido tanto interno como externo de la organización para su posterior toma de

decisiones dependiendo de los resultados previamente obtenidos. La buena aplicación del mapa de posicionamiento, hará que las estrategias de mercadotecnia sean más eficaces al conocer nuestro actual posicionamiento y percepción de la marca; así como también, tener claro qué es lo que se busca y las estrategias adecuadas para poder posicionar o reposicionar según lo que se requiera.

#### **Ilustración 4**

*Mapa perceptual o de posicionamiento*



Nota. Modelo de mapa perceptual o de posicionamiento. Fuente: Montero (2017).

# **MARCO METODOLÓGICO**

## **Capítulo II**

## 2. Marco Metodológico

### Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es la forma por la que el autor podrá profundizar al objeto de estudio. Señala el panorama del tema que se procederá a estudiar y, va cambiando su metodología dependiendo de los resultados que se buscan obtener.

De acuerdo con Torres (2020), se definen dos enfoques:

- **Cuantitativo:** Enfoque basado en datos numéricos, analizados a través de métodos estadísticos.
- **Cualitativo:** Se revisan fundamentos teóricos de las variables a analizar para buscar su relación.

La presente investigación toma su enfoque de manera mixta, puesto a que, lo que busca, es establecer los fundamentos teóricos de ambas variables con la finalidad de buscar la relación que existe entre sí. Este estudio de variables es realizado mediante técnicas de recopilación de información cualitativas, por la implementación de un focus group; así como también, la realización de encuestas online, que es un método de obtención de información cuantitativo y que, su finalidad es la obtención de información de primera mano acerca los perfiles establecidos como el objeto de estudio, para que, según la información recopilada, se puedan implementar técnicas de comunicaciones integradas al marketing adecuadas que permitan el posicionamiento de Lasagnas To Go en el mercado guayaquileño.

## **Alcance de investigación**

Hernandez Sampieri et al. (2014), establece que existen cuatro tipos distintos de alcances de investigación. En este caso nos enfocaremos en dos tipos:

- **Descriptivo:** Especifican propiedades o particularidades de cualquier acontecimiento o fenómeno analizado.
- **Correlacional:** Buscan el grado de asociación o relación que existe entre dos o más variables.

## **Tipo de investigación**

La investigación será correlacional y descriptiva debido a que, por una parte, se busca establecer la relación que existe entre las comunicaciones integradas al marketing y su injerencia el posicionamiento de un producto y, por otra parte, busca describir la realidad de la situación con la que posee Lasagnas To Go, de los eventos y grupo de personas que se analizan en la presente investigación.

El presente documento emplea esta herramienta con la finalidad de obtener un profundo dominio del tema que permita el desarrollo de estrategias de comunicaciones integradas al marketing oportunas para el posicionamiento de Lasagnas To Go; así como también, de comprender la situación actual de Lasagnas To Go en el mercado guayaquileño.

## **Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación**

La investigación se desarrollará en la ciudad de Guayaquil en el 2021.

## Universo y muestra para la investigación

Fundamentado en Hernandez Sampieri et al. (2014), la muestra es definida como un subgrupo del universo, relacionado a un grupo con las características claramente definidas.

Se basó el universo y muestra para la investigación en la población de hombres y mujeres de Guayaquil, Samborondón y Daule.

De acuerdo al último censo poblacional realizado por el INEC (2010), el cantón Guayaquil, de sus 2'350,915 habitantes, posee 1'985,379 en la zona urbana, así como Daule y Samborondón poseen 65,145 y 42,637 respectivamente.

**Tabla 2**

*Población Guayaquil, Samborondón y Daule*

Cantón	Población Urbana	Población Rural	Total
Daule	65,145	55,181	120,326
Guayaquil	2,278,691	72,224	2,350,915
Samborondón	42,637	24,953	67,590
Total	2,386,473	152,358	2,538,831

**Fuente:** INEC (2010)

**Elaborado por:** David Oviedo

**Tamaño de la muestra**

Se utilizó la fórmula del muestreo aleatorio simple para determinar el tamaño de la muestra. La cual es:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

**Explicación:**

**n:** tamaño de la muestra.

**N:** Población o universo = 2'386,473

**p:** Probabilidad de éxito =0.50

**q:** Probabilidad de fracaso =0.50

**E:** Margen de error (5%)=0.5

**Z:** Nivel de confianza. (95%)

Tomando en consideración los valores de las variables, la muestra dio como resultado:

n= 385

**Técnicas e instrumento para la recolección de datos**

Las técnicas utilizadas para el levantamiento de información de esta investigación son: encuesta digital y focus group.

Las encuestas digitales serán formuladas en google forms, utilizando un sistema de preguntas en su mayoría, objetivas; así como también, de llenado de información.

Gracias a esta técnica, se pretende recopilar información real de las características principales de los posibles consumidores mediante la interpretación de los gráficos obtenidos por la aplicación google forms.

Por otra parte, el focus group, debido a las restricciones existentes por movilidad y aforo, su metodología será adaptada al entorno digital utilizando la herramienta de Google Meet.

La finalidad de la implementación de las técnicas es cumplir con los objetivos planteados:

- Identificar la correlación en base a los fundamentos teóricos de las comunicaciones integradas al marketing y el posicionamiento de marca.
- Diagnosticar el estado actual del uso de las Comunicaciones Integradas al Marketing y el posicionamiento de marca en “Lasagnas To Go”.
- Diseñar estrategias de CIM que permitan a la marca “Lasagnas To Go” lograr el posicionamiento deseado en el mercado Guayaquileño.

### **Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio**

#### **Formulación del problema**

¿De qué manera se relaciona el uso de las estrategias de comunicaciones integradas al marketing en el posicionamiento de la marca “Lasagnas To Go”?

#### **Hipótesis**

El correcto uso de las estrategias de comunicaciones integradas al marketing incide en el posicionamiento de la marca “Lasagnas To Go”.

**Variable Independiente:** Comunicaciones integradas al marketing.

**Variable Dependiente:** Posicionamiento de la marca.

**Tabla 3**

*Operacionalización de variables.*

Variables	Conceptualización	Indicadores	Instrumento
Comunicaciones integradas al marketing	Proceso de carácter estratégico de negocios, que es aplicado para programar, generar, realizar, valorar comunicaciones coordinadas, convincentes y medibles con el público interno y externo de una organización	Valor percibido del producto en sus diferentes aspectos	Focus Group
Posicionamiento	Acción de diseñar una perspectiva y una oferta de una organización, empresa o producto con la finalidad de que esta pueda ocupar una posición diferente en la mente del consumidor	Posicionamiento, escenario actual de la marca	Encuesta

**Elaborado por:** David Oviedo

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

### **Capítulo III**

### 3. Análisis e interpretación de los resultados

#### 1. Edad

**Tabla 4**

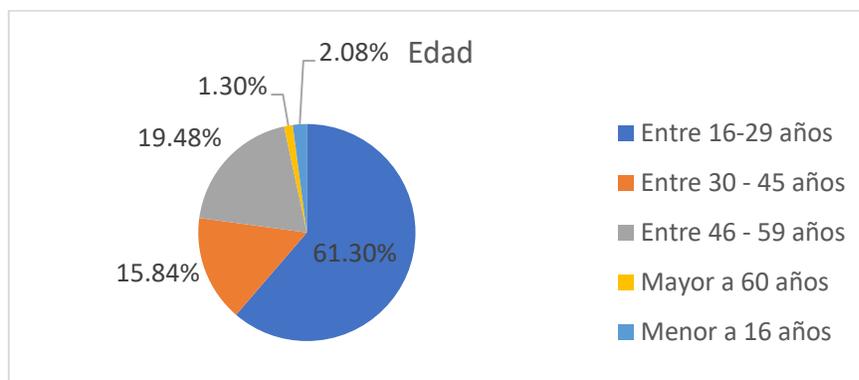
*Edad*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre 16-29 años	236	61.30%
Entre 30 - 45 años	61	15.84%
Entre 46 - 59 años	75	19.48%
Mayor a 60 años	5	1.30%
Menor a 16 años	8	2.08%
<b>Total general</b>	<b>385</b>	<b>100.00%</b>

**Elaborado por:** David Oviedo.

**Ilustración 5**

*Edad*



**Elaborado por:** David Oviedo.

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos, se evidencia que un 61.30% de los encuestados oscilan una edad de 16-29 años; así como también, que la menor cantidad se encuentran los mayores a 60 años con un 1.30% y menores a 16 años con un 2.08%.

## 2. Género

**Tabla 5**

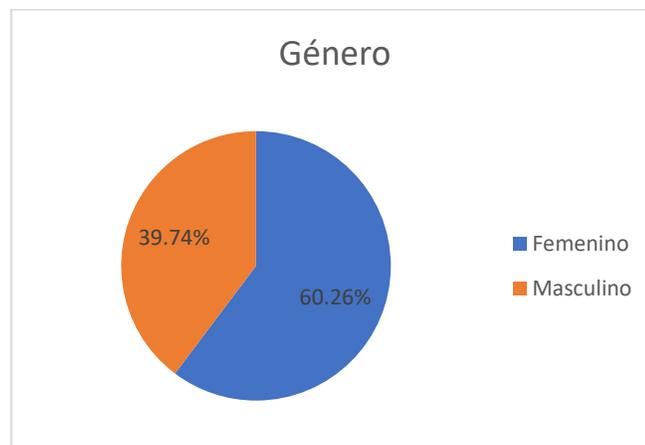
*Género*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	232	60.26%
Masculino	153	39.74%
<b>Total general</b>	<b>385</b>	<b>100.00%</b>

**Elaborado por:** David Oviedo.

**Ilustración 6**

*Género*



**Elaborado por:** David Oviedo.

**Interpretación:** Se puede analizar que, de los 385 encuestados, el género femenino destaca entre el masculino con un 60.26% y 39.74% respectivamente.

### 3. Estado Civil

**Tabla 6**

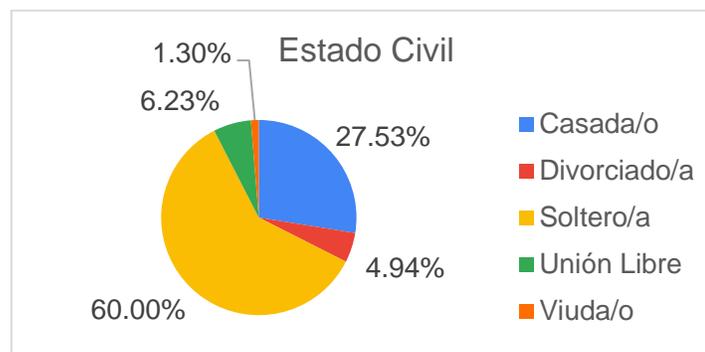
*Estado Civil*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Casada/o	106	27.53%
Divorciado/a	19	4.94%
Soltero/a	231	60.00%
Unión Libre	24	6.23%
Viuda/o	5	1.30%
<b>Total general</b>	<b>385</b>	<b>100.00%</b>

**Elaborado por:** David Oviedo.

**Ilustración 7**

*Estado Civil*



**Elaborado por:** David Oviedo

**Interpretación:** La gran mayoría de los encuestados (60%), tiene un estado civil de soltero/a, lo cual está sustentado por su corta edad (entre 16-29 años). Y, el otro gran grupo (27.53%) se encuentra actualmente casado.

#### 4. Nivel de estudios

**Tabla 7**

*Nivel de estudios*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bachiller	87	22.60%
Cuarto Nivel	72	18.70%
Primaria	9	2.34%
Tercer Nivel	217	56.36%
Total general	385	100.00%

**Elaborado por:** David Oviedo.

#### Ilustración 8

*Nivel de estudios*



**Elaborado por:** David Oviedo.

**Interpretación:** El nivel de estudio que más prima entre los encuestados, es el del tercer nivel con un 56.36%, seguido del bachiller con un 22.60%, por la corta edad

que tienen la mayoría de los encuestados (16-29 años). Sin embargo, hay otra gran cantidad de personas con un 18.70%, cuyo nivel de estudio es el cuarto nivel.

## 5. Ingresos promedios mensuales

**Tabla 8**

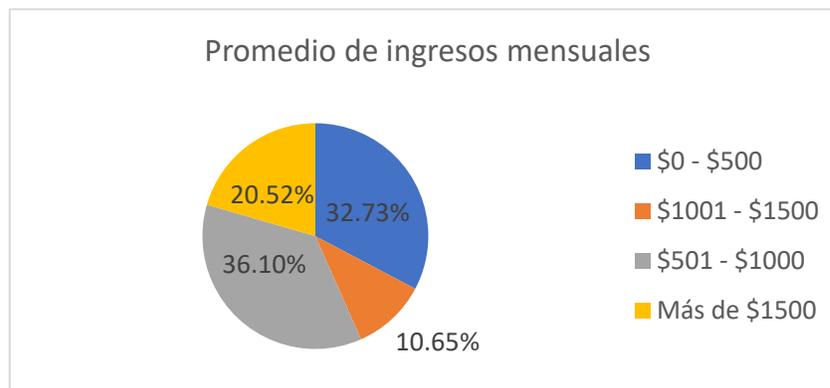
*Ingresos promedios mensuales*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$0 - \$500	126	32.73%
\$1001 - \$1500	41	10.65%
\$501 - \$1000	139	36.10%
Más de \$1500	79	20.52%
<b>Total general</b>	<b>385</b>	<b>100.00%</b>

**Elaborado por:** David Oviedo.

**Ilustración 9**

*Ingresos promedios mensuales*



**Elaborado por:** David Oviedo.

**Interpretación:** Un 32.73% de los encuestados consta con ingresos mensuales de 0-\$500, por su nivel de educación de bachiller y compartido con un grupo de tercer nivel. Sin embargo, se evidencia que un 36.10% de los encuestados ingresa mensualmente entre \$501 - \$1000 por su título de tercer nivel. 10.65% perciben ingresos de \$1000 - \$1500, así como un 20.52% perciben más de \$1500.

## 6. Lugar de residencia

**Tabla 9**

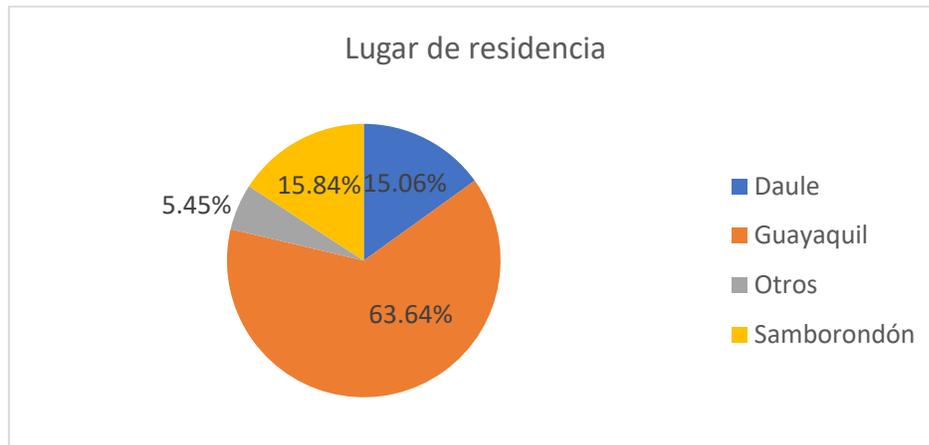
*Lugar de residencia*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Daule	58	15.06%
Guayaquil	245	63.64%
Otros	21	5.45%
Samborondón	61	15.84%
<b>Total general</b>	<b>385</b>	<b>100.00%</b>

**Elaborado por:** David Oviedo

## Ilustración 10

### *Lugar de residencia*



**Elaborado por:** David Oviedo.

**Interpretación:** La mayor densidad poblacional se ve en Guayaquil, con un 63.64% debido a su alto número de habitantes que se tomaron en consideración para la realización de la encuesta, seguido por los cantones Samborondón y Daule con un 15.84% y 15.06% por su cercanía con la ciudad de Guayaquil. Un 5.45% de los encuestados no se encuentra residiendo en ninguna de las tres ciudades.

### 7. ¿Le gusta la Lasaña?

**Tabla 10**

*¿Le gusta la Lasaña?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
NO	19	4.94%
SI	366	95.06%
<b>Total general</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** David Oviedo.

**Ilustración 11**

*¿Le gusta la Lasaña?*



**Elaborado por:** David Oviedo.

**Interpretación:** 4.94% de los encuestados indicaron que no poseen afinidad con la lasaña, destacando sí, con un 95.06% de los encuestados que sí consumen lasaña.

**8. Si su respuesta a la pregunta anterior es no, indique las razones por la cual no consume lasaña**

**Tabla 11**

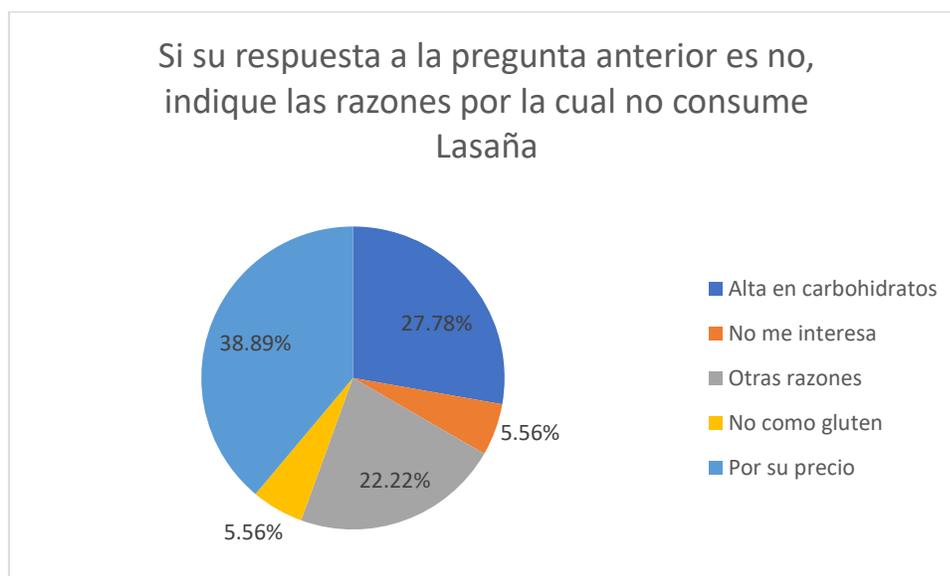
*Razón por la cual no consume Lasaña*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Alta en carbohidratos	5	27.78%
No me interesa	1	5.56%
Otras razones	4	22.22%
No como gluten	1	5.56%
Por su precio	7	38.89%
<b>Total general</b>	<b>385</b>	<b>100.00%</b>

**Elaborado por:** David Oviedo.

**Ilustración 12**

*Razón por la cual no consume Lasaña*



**Elaborado por:** David Oviedo.

**Interpretación:** Del 4.94% de encuestados que no consumen lasaña, se destaca que las razones principales son debito a su alto contenido en carbohidratos con un 27.78% y por el precio en las que las lasañas suelen encontrarse en el mercado con un 38.89%.

### 9. ¿De qué le gusta la lasaña?

**Tabla 12**

*Gustos de lasaña.*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Camarones	5	1.37%
Carne	244	66.67%
Mixta	63	17.21%
Pollo	54	14.75%
<b>Total general</b>	<b>366</b>	<b>100.00%</b>

**Elaborado por:** David Oviedo.

### Ilustración 13

*Gustos de lasaña.*



**Elaborado por:** David Oviedo.

**Interpretación:** La lasaña de carne se podría decir que es la tradicional y a la que un 66.67% de los encuestados acostumbra a consumir. Seguido por un 17.12% de encuestados que gusta de ingredientes mixtos y 14.75% que prefieren como ingrediente principal el pollo. Un 1.37% de los encuestados prefiere la lasaña de camarones, por lo que esta opción es poco recurrida.

#### **10. ¿Con qué frecuencia come lasaña?**

**Tabla 13**

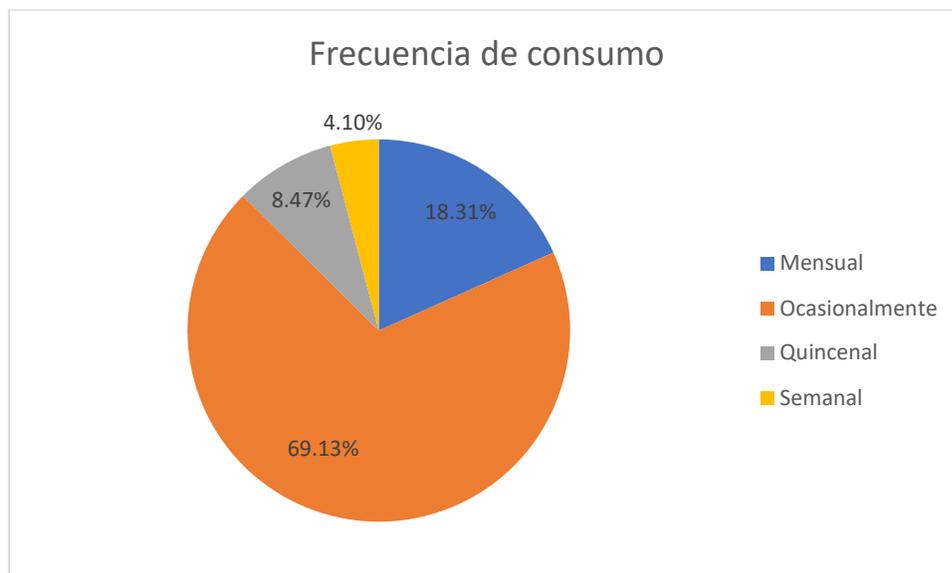
*Frecuencia de consumo*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	67	18.31%
Ocasionalmente	253	69.13%
Quincenal	31	8.47%
Semanal	15	4.10%
<b>Total general</b>	<b>366</b>	<b>100.00%</b>

**Elaborado por:** David Oviedo.

**Ilustración 14**

*Frecuencia de consumo*



**Elaborado por:** David Oviedo.

**Interpretación:** Se evidencia que la frecuencia de consumo de lasaña en el 69.13% de los encuestados es en ocasiones. Es decir, que no tienen un consumo pre definido para este tipo de producto, sino más bien, se dejan influenciar por sus gustos.

**11. ¿Dónde te gustaría comprar una lasaña lista para el consumo?**

**Tabla 14**

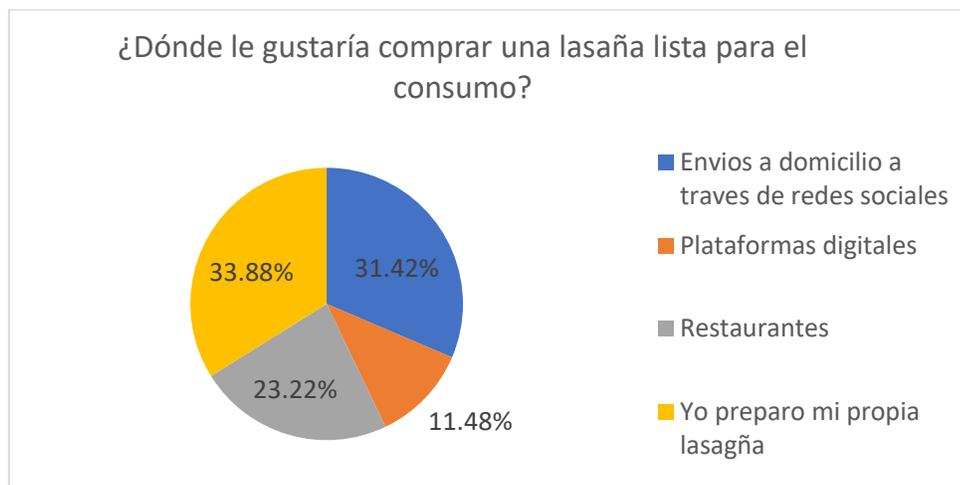
*¿Dónde te gustaría comprar una lasaña lista para el consumo?*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Envíos a domicilio a través de redes sociales	115	31.42%
Plataformas digitales	42	11.48%
Restaurantes	85	23.22%
Yo preparo mi propia lasaña	124	33.88%
<b>Total general</b>	<b>366</b>	<b>100.00%</b>

**Elaborado por:** David Oviedo.

## Ilustración 15

*¿Dónde te gustaría comprar una lasaña lista para el consumo?*



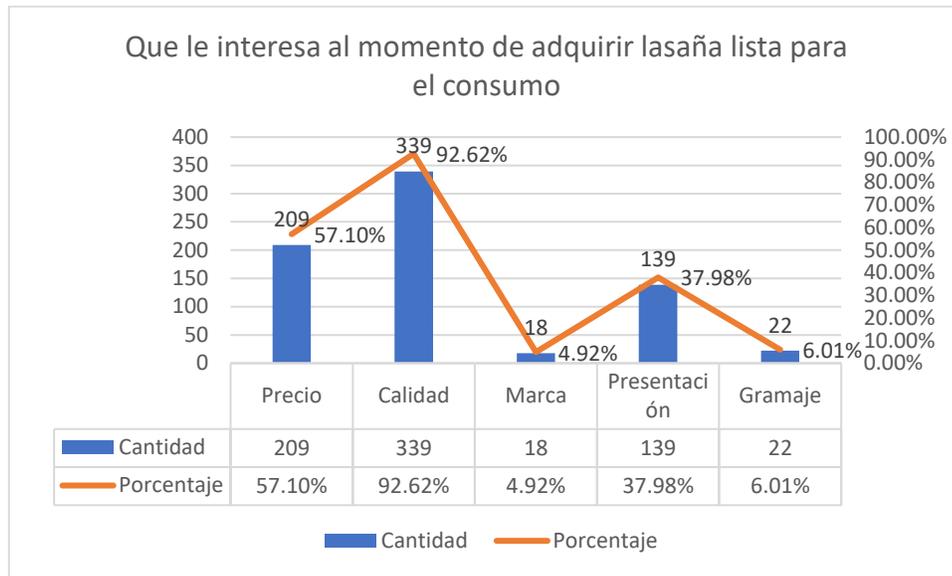
**Elaborado por:** David Oviedo.

**Interpretación:** El 33.88% de los encuestados prefiere preparar su propia Lasaña. Sin embargo, un 31.42% utilizan el método de envíos a domicilio a través de redes sociales y un 23.22% prefiere adquirir el producto directamente en los restaurantes. Se evidencia que las redes sociales son más utilizadas que los restaurantes porque se evitan los contactos físicos con otras personas.

**12. ¿Qué le interesa al momento de adquirir lasaña lista para el consumo?**

## Ilustración 16

*¿Qué le interesa al momento de adquirir lasaña lista para el consumo?*



**Elaborado por:** David Oviedo.

**Interpretación:** Del total de los encuestados que sí consumen lasaña, el 92.62% tiene como atributo más importante a la calidad de la misma; es decir, que es el atributo que va a ser determinante para la decisión de compra y recompra. Por otra parte, el precio con un 57.10% pasa a ser el segundo atributo más importante para la muestra estudiada. La presentación pasa a tercer lugar con un 37.98% de encuestados que indican este atributo como importante. El gramaje y la marca se encuentran al final; mas no menos importantes, con un 6.01% y 4.92% según los encuestados.

**13. ¿Cuál cree que es el precio ideal para la compra de lasaña lista para el consumo personal?**

**Tabla 15**

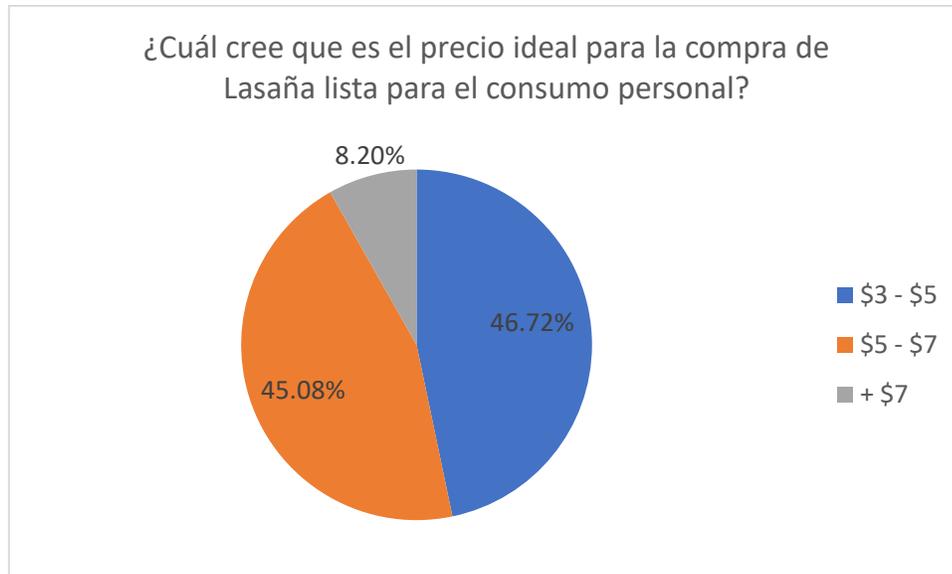
*¿Cuál cree que es el precio ideal para la compra de Lasaña lista para el consumo personal?*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
\$3 - \$5	171	46.72%
\$5 - \$7	165	45.08%
+ \$7	30	8.20%
<b>Total general</b>	<b>366</b>	<b>100.00%</b>

**Elaborado por:** David Oviedo.

## Ilustración 17

*¿Cuál cree que es el precio ideal para la compra de Lasaña lista para el consumo personal?*



**Elaborado por:** David Oviedo.

**Interpretación:** La minoría de los encuestados con un 8.20% consideran que la lasaña personal debería costar más de \$7. Mientras que el 46.72% y el 45.06% consideran que la lasaña debería de costar entre \$3 - \$5 y \$5 - \$7 respectivamente. Por lo que, el 91.78% consideran que el precio debería oscilar entre mínimo \$3 y máximo \$7 para una lasaña de porción individual.

**14. ¿Cuál cree que es el precio idea para la compra de lasaña lista para el consumo en presentación para 2 personas?**

**Tabla 16**

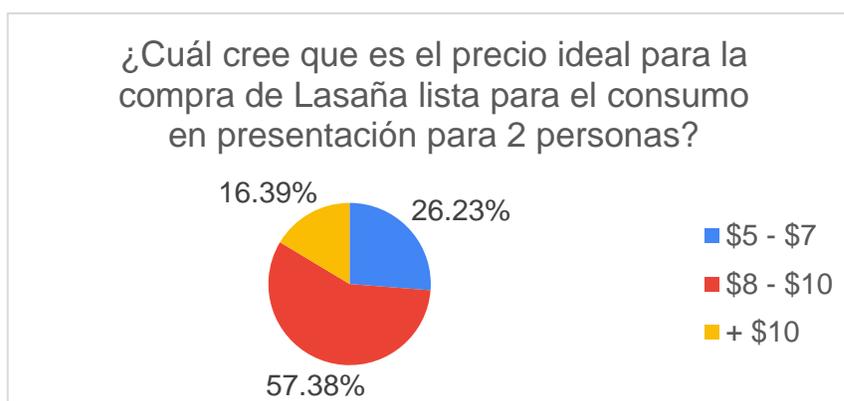
*¿Cuál cree que es el precio idea para la compra de lasaña lista para el consumo en presentación para 2 personas?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$5 - \$7	96	26.23%
\$8 - \$10	210	57.38%
+ \$10	60	16.39%
<b>Total general</b>	<b>366</b>	<b>100.00%</b>

**Elaborado por:** David Oviedo.

**Ilustración 18**

*¿Cuál cree que es el precio idea para la compra de lasaña lista para el consumo en presentación para 2 personas?*



**Elaborado por:** David Oviedo.

**Interpretación:** Un 57% de los encuestados indican que el valor perfecto para una lasaña para dos personas oscila entre los \$8 - \$10, mientras que un 16.39% estarían dispuestos a pagar más de \$10 por una lasaña de esa presentación. Por otra parte, un 26.23% de los encuestados indican que el valor no debería exceder de los \$7 ni estar por debajo de \$5.

**15. Nombre del restaurante donde usualmente consume lasaña**

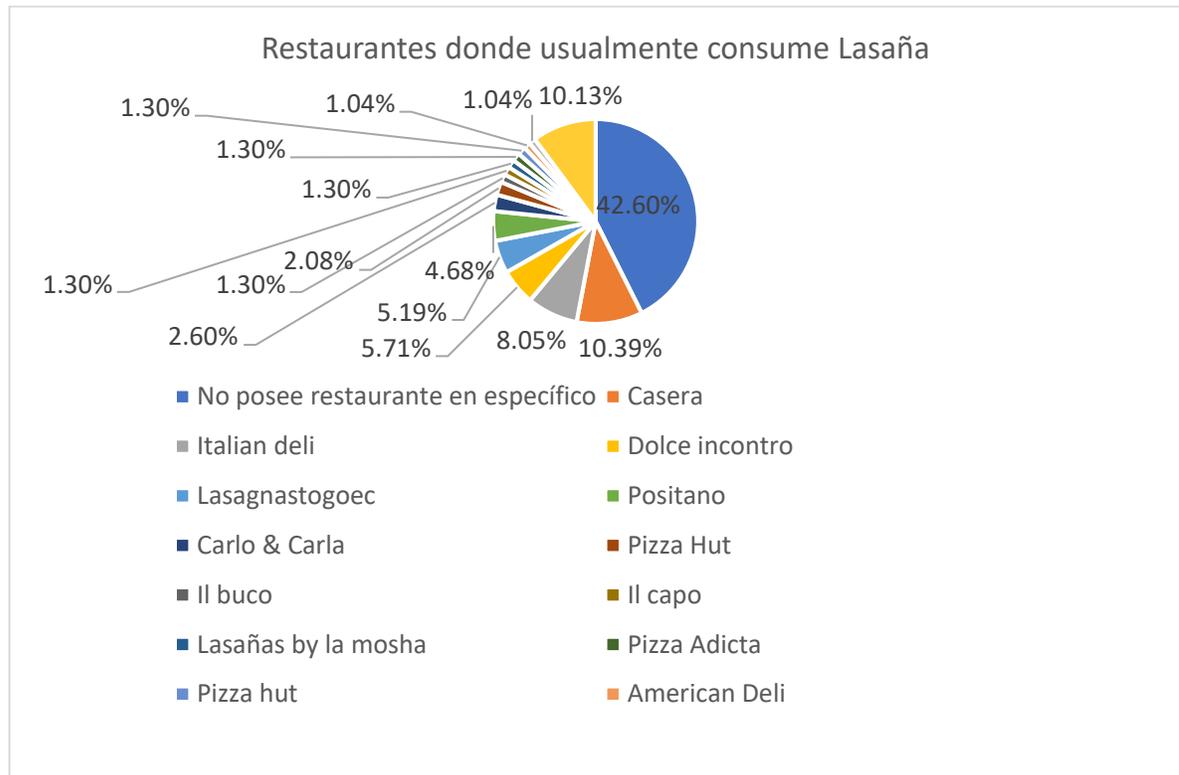
**Tabla 17***Nombre del restaurante donde usualmente consume lasaña*

<b>Restaurante</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No posee restaurante en específico (En blanco)	164	42.60%
Casera	40	10.39%
Italian deli	31	8.05%
Dolce incontro	22	5.71%
Lasagnastogoe	20	5.19%
Positano	18	4.68%
Carlo & Carla	10	2.60%
Pizza Hut	8	2.08%
Il buco	5	1.30%
Il capo	5	1.30%
Lasañas by Mosha	5	1.30%
Pizza Adicta	5	1.30%
Pizza hut	5	1.30%
American Deli	4	1.04%
Babilonia	4	1.04%
Otros	39	10.13%
Total general	385	100%

**Elaborado por:** David Oviedo.

## Ilustración 19

*Nombre del restaurante donde usualmente consume lasaña*



**Elaborado por:** David Oviedo.

**Interpretación:** Existen un número muy grande de competidores considerando que de los encuestados, únicamente el 5.19% tiene como restaurante frecuente para consumo de lasañas a Lasagnas To Go. Un 42.60% no poseen restaurantes específicos donde consumen lasañas, el 10.39% tiene presente siempre lasañas caseras o de familiares cercanos; mientras que, el 41.82% de los encuestados prefieren otros restaurantes. Sin embargo, no son restaurantes que se centran únicamente en la comercialización de Lasañas.

**16. La marca elegida en la pregunta anterior ¿Cómo le hace llegar información de los productos / servicios que ofrece?**

**Tabla 18**

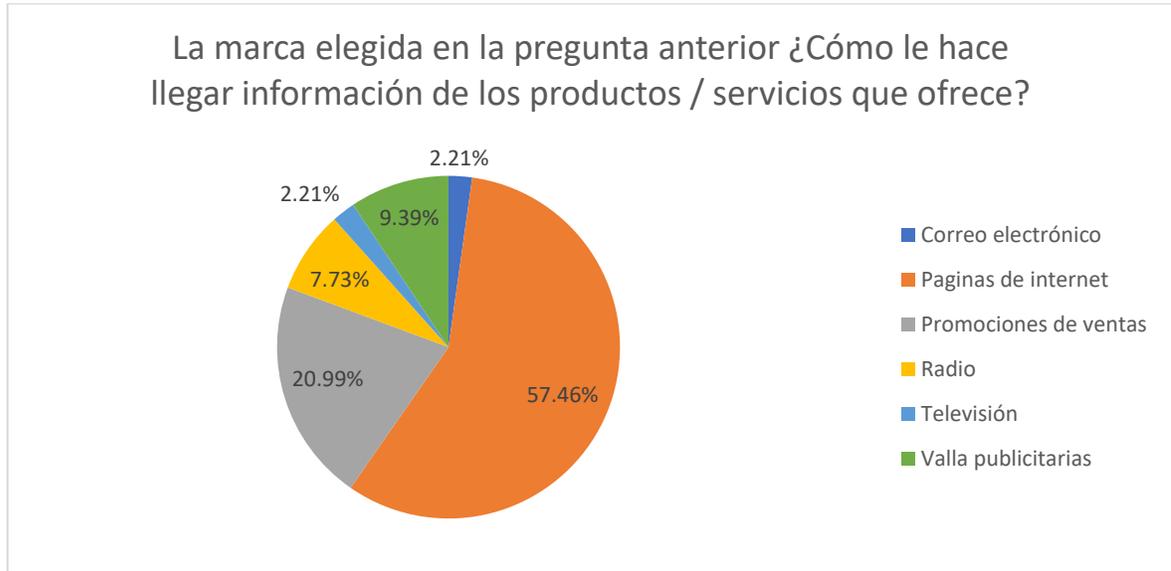
*La marca elegida en la pregunta anterior ¿Cómo le hace llegar información de los productos / servicios que ofrece?*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Correo electrónico	4	2.21%
Páginas de internet	104	57.46%
Promociones de ventas	38	20.99%
Radio	14	7.73%
Televisión	4	2.21%
Valla publicitarias	17	9.39%
<b>Total general</b>	<b>181</b>	<b>100.00%</b>

**Elaborado por:** David Oviedo.

## Ilustración 20

*La marca elegida en la pregunta anterior ¿Cómo le hace llegar información de los productos / servicios que ofrece?*



**Elaborado por:** David Oviedo.

**Interpretación:** Del 41.82% de los encuestados que frecuentan otros restaurantes y el 5.19% que frecuenta Lasagnas To Go (181 encuestados). Indican que, en un 57.46% de los casos, la marca elegida hace llegar información a través de páginas de internet, seguido de un 20.99%, que utilizan promociones de venta para hacer llegar información.

### 17. ¿Qué red social utiliza con frecuencia?

**Tabla 19**

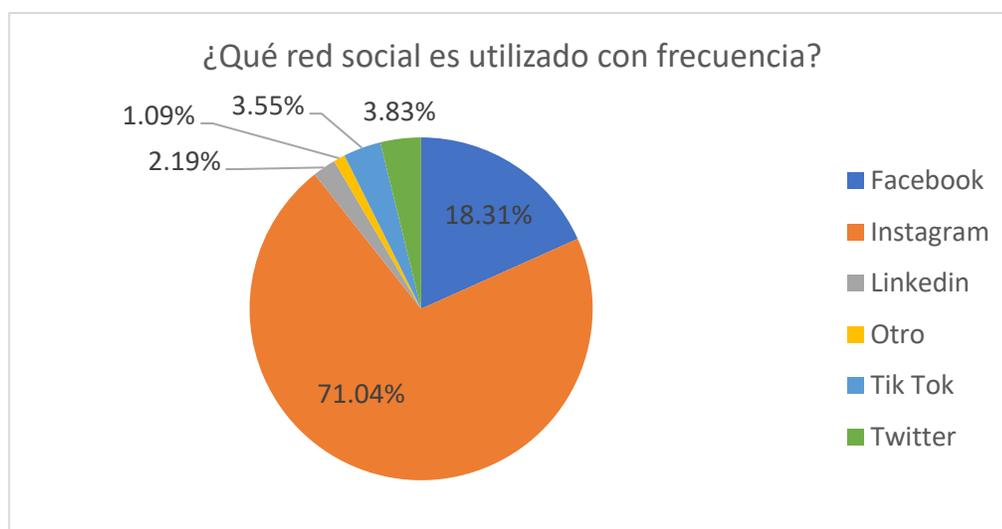
*Red social utilizada con frecuencia*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	67	18.31%
Instagram	260	71.04%
LinkedIn	8	2.19%
Otro	4	1.09%
Tik Tok	13	3.55%
Twitter	14	3.83%
<b>Total general</b>	<b>366</b>	<b>100.00%</b>

**Elaborado por:** David Oviedo.

**Ilustración 21**

*Red social utilizada con frecuencia*



**Elaborado por:** David Oviedo.

**Interpretación de resultado:** Las redes sociales más utilizadas por los encuestados son: Instagram con un 71.04% y Facebook con un 18.31%. Por lo que, se deben emplear estrategias principalmente en estas dos redes sociales para captar mayor audiencia. Por otra parte, Twitter, Tik Tok y Linked In también son utilizados pero en relaciones muy pequeñas en comparación a las dos redes sociales más utilizadas, 3.83%, 3.55% y 2.19% respectivamente.

**18. ¿En qué horario utiliza normalmente las redes sociales?**

**Tabla 20**

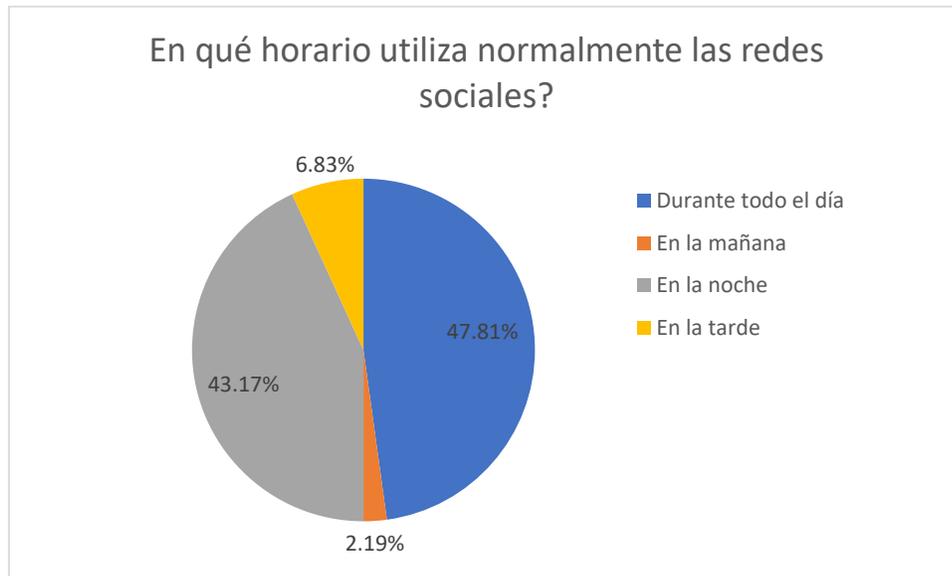
*Horario utilizado normalmente para las redes sociales*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Durante todo el día	175	47.81%
En la mañana	8	2.19%
En la noche	158	43.17%
En la tarde	25	6.83%
<b>Total general</b>	<b>366</b>	<b>100.00%</b>

**Elaborado por:** David Oviedo.

## Ilustración 22

### *Horario utilizado normalmente para las redes sociales*



**Elaborado por:** David Oviedo.

**Interpretación:** Un 47.81 hace uso de sus redes sociales en todo momento del día. Sin embargo, específicamente hablando, los horarios nocturnos son los que cuentan con mayor número de internautas con un 43.17%, esto relacionado directamente a la edad de la mayoría de los encuestados. Un 6.83% utiliza las redes sociales en horas de la tarde, mientras que en la mañana, únicamente un 2.19% de los encuestados.

### **19. ¿Has escuchado la marca Lasagnas To Go?**

**Tabla 21**

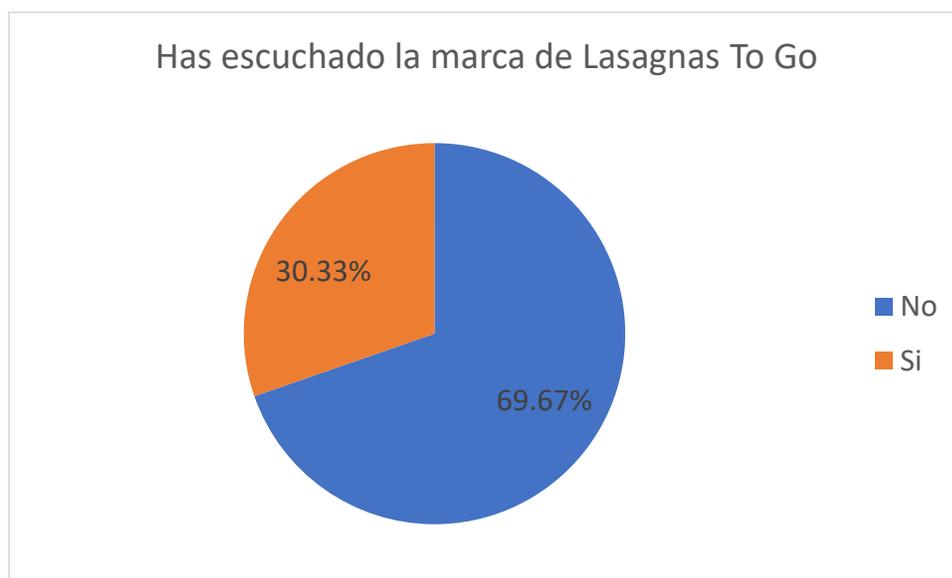
*Has escuchado la marca Lasagnas To Go?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
NO	255	69.67%
SI	111	30.33%
<b>Total general</b>	<b>366</b>	<b>100.00%</b>

**Elaborado por:** David Oviedo.

**Ilustración 23**

*Has escuchado la marca Lasagnas To Go?*



**Elaborado por:** David Oviedo.

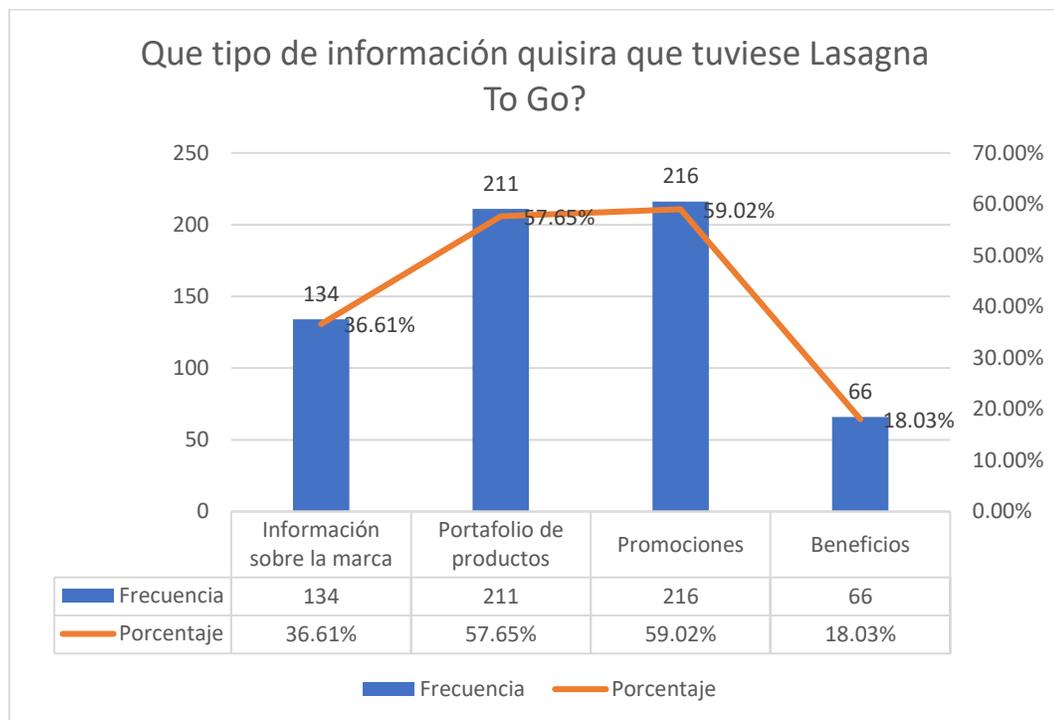
**Interpretación:** El 69.67% de los encuestados no han escuchado acerca de la marca de lasañas Lasagnas To Go, mientras que un 30.33% Sí conocen acerca de

la marca. Por lo que, la marca carece de estrategias promocionales para darse a conocer al público objetivo.

## 20. ¿Qué tipo de información quisiera que tuviera a publicidad de Lasagnas To Go?

### Ilustración 24

¿Qué tipo de información quisiera que tuviera a publicidad de Lasagnas To Go?



**Elaborado por:** David Oviedo.

**Interpretación:** Los encuestados desean que la publicidad de Lasagnas To Go sea enfocada en dos direcciones principales, un 59.02% en publicidad orientada a promociones y un 57.65% en publicidad orientada al portafolio de productos. En relación a la información sobre la marca, un 36.61% de usuarios lo consideran

relevante, mientras que solo un 18.03% desea información acerca de los beneficios del producto.

**21. ¿Dónde te gustaría que se comuniquen las promociones de lasaña lista para el consumo?**

**Tabla 22**

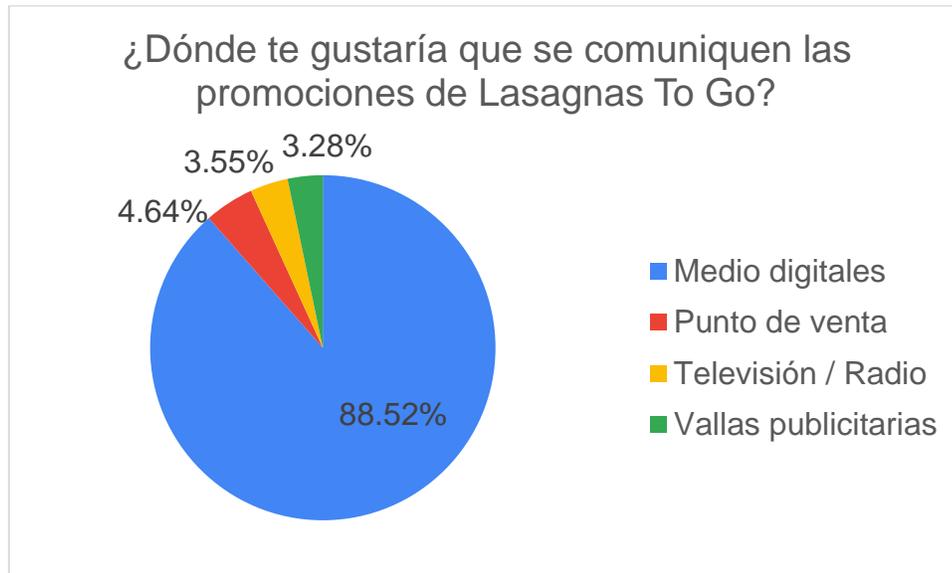
*¿Dónde te gustaría que se comuniquen las promociones de lasaña lista para el consumo?*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Medio digitales	324	88.52%
Punto de venta	17	4.64%
Televisión / Radio	13	3.55%
Vallas publicitarias	12	3.28%
<b>Total general</b>	<b>366</b>	<b>100.00%</b>

**Elaborado por:** David Oviedo.

## Ilustración 25

*¿Dónde te gustaría que se comuniquen las promociones de lasaña lista para el consumo?*



**Elaborado por:** David Oviedo.

**Interpretación:** El 88.52% de los encuestados prefiere los medios digitales como herramienta para la obtención de información sobre la marca. Considerando que las dos redes sociales más utilizadas son Instagram y Facebook respectivamente, y, el horario nocturno es el horario específico más recurrido, se sugiere una estrategia implementada y adaptada en estos canales de comunicación.

### **Análisis General de la encuesta**

Basado en los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, se determinó que, entre las ciudades que más destacan se encuentra Guayaquil, y sus alrededores:

Daule y Samborondón, con una relación porcentual de 63.64% en Guayaquil, 15.06% en Daule y 15.84% en Samborondón. El 61.30% de los encuestados oscila entre las edades de 16-29 años, cuyos niveles de estudio son de tercer nivel en el 56.36% de los entrevistados; donde más de la mitad, perciben de \$0 a \$1000. Adicional, se visualiza que, la mayor cantidad son del género femenino en relación al masculino y, el estado civil de los encuestados mayoritariamente es soltero, seguido por el casado, con un 60.00% y 27.53% respectivamente.

Relacionado con el producto de lasaña, únicamente el 4.94% de los encuestados no consumen lasaña por diferentes razones, entre las cuales mayoritariamente se encuentra: la cantidad de carbohidratos y el precio. Por otra parte, como beneficio, nos deja un abanico de oportunidades considerando que, el otro 95.06% si consume el producto a ofertar con ingredientes de carne en un 66.67%, mixto 17.21% y pollo 14.75%. Sin embargo, el 69.13% no consta con una frecuencia de consumo determinada, por lo que suelen consumir lasaña ocasionalmente.

En el tema logístico y de beneficios, el 33.88% dicen que mayormente suelen preparar su propia lasaña, mientras que, otro 31.42% prefiere las entregas a domicilio utilizando las redes sociales. Los mayores atributos a tomar en consideración son la calidad, el precio y la presentación con un relevancia considerada por los usuarios del 92.62%, 57.10% y 37.98% respectivamente.

El precio sugerido para la presentación individual es de \$3-\$5 por el 46.72% y de \$5-\$7 por el 45.08%; es decir que, el 91.80% consideran que el valor estaría bien dentro del rango de \$3 como mínimo y \$7 como máximo. Por otro lado, para la

lasaña para dos personales, se ve una sugerencia del 57.38% por un valor mínimo de \$8 y un máximo de \$10.

Entre los competidores, el 42.60% de los entrevistados no posee en restaurante específico. Sin embargo, entre los más relevantes encontramos la preparación casera, Italian Deli, Dolce Incontro y Lasagnas To Go, esta última con únicamente un 5.19% de preferencia. Los métodos más utilizados para la llegada de información de las marcas que ofrecen lasaña son las páginas de internet con un 57.46% y las promociones de venta en un 20.99%.

Dentro del ámbito tecnológico, las redes sociales más utilizadas son lideradas por Facebook e Instagram con un 71.04% y 18.31% respectivamente. Los horarios de mayor utilización son esporádicamente durante todo el día con un 47.81%. Sin embargo, en relación específica dentro de horarios de mañana, tarde y noche, en la noche es donde el 43.17% de los usuarios utilizan sus redes sociales.

Con respecto a Lasagnas To Go, el 69.67% de los encuestados reconocen no conocer acerca de la marca, dejando únicamente un 30.33% de usuarios que poseen conocimiento con la misma. La información de mayor relevancia para enganchar a los potenciales clientes según los encuestados son: promociones con un 59.02%, el portafolio de productos con un 57.65% y, la información propiamente de la marca con un 36.61%; donde se sugiere utilizar el canal de los medios digitales de acuerdo a la preferencia del 88.52% de los encuestados.

### **Análisis General del Focus Group**

**Tabla 23**

*Resumen de comentarios de participantes*

<b>Asistentes</b>	<b>Mauricio Torres</b>	<b>Andrés Salazar</b>	<b>Fabiola Coello</b>	<b>Belén Fornell</b>	<b>Joyce Aguilar</b>	<b>David Oviedo</b>
<b>Género</b>	Masculino	Masculino	Femenino	Femenino	Femenino	Masculino
<b>¿Cómo se llaman?</b>	José Torres	Andrés Salazar	Fabiola Coello	Belén Fornell	Joyce Aguilar	David Oviedo
<b>¿Cuál es su edad?</b>	31	32	54	23	24	59
<b>¿Cuál es su ocupación?</b>	Ing. Automotriz	Coordinador One Face	Docente	Estudiante Universitario	Ingeniera en Turismo	Docente Universitario
<b>¿Lugar de trabajo?</b>	Diteca	Diteca	Ecotec	No aplica	Nike	Universidad católica Santiago de Guayaquil
<b>¿Consumen Lasaña?</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>¿Con qué frecuencia consumen Lasaña?</b>	Cada 15 días	Una vez por mes	Cada 15 días aproximadamente	Mensualmente	Cada 2 meses	Una vez al mes
<b>¿De qué ingredientes les gusta la Lasaña?</b>	Carne	Pollo	De carne	De pollo	De carne	Carne
<b>¿Preparada en casa o comprada?</b>	Es indistinto	Como sea, no tengo preferencias	Ambos, por lo general preparo en casa	La preparo en casa	En casa	Preparada en casa
<b>¿Dónde suelen comprar Lasaña? Marca o restaurante</b>	Lasagnas To Go	Preparada en casa o alguien que esté emprendiendo	American Deli	Pizza Hut	No compro	Mi comisariato
<b>¿Por qué compran en ese</b>	Por la relación	Porque me gusta apoyar el	Por seguridad	Porque es rico	No aplica	Está siempre fresca

<b>establecimiento?</b>	precio / calidad	emprendimiento	de la preparación			
<b>¿Cuándo compra o hace lasaña, es para consumo personal o familiar?</b>	Personal y en ocasiones familiar	Familiar	Ambos	Familiar	Familiar	Familiar
<b>¿Prefieres adquirirla en el punto de venta, servicio a domicilio o prepararla en casa?</b>	Servicio a domicilio	No tengo preferencias en ese aspecto	Depende de la situación, la preparación toma tiempo y es bueno probar nuevas cosas	Servicio a domicilio	prepararlo en casa	Punto de venta
<b>DEGUSTACIÓN DEL PRODUCTO</b>						
<b>¿Qué tal te pareció la sazón lasaña to go?</b>	Muy buena	Excelente, buena presentación y precio accesible	Buena, casera y rico sabor	Muy sabrosa	Muy buena sazón	Muy buena
<b>¿Cuál fue el sabor que más te gustó?</b>	La lasagna de carne	Lasagna de carne	Lasagna de carne	La de pollo	La de carne estuvo rica	Carne
<b>¿Consideras que la presentación es óptima? ¿Qué le añadirías?</b>	Me parece optima	Nada, todo lo vi ok. Incluso el empaque tenía su sticker	Puede mejorar. Pero fueron cuidadosos con lo caliente La añadiría algo de vino	Totalmente	Si	Vino
<b>¿Qué opinas del nombre de la marca,</b>	Me parece que está correcta	Buen nombre y logotipo	Me parece bien, llamativo	Muy moderno	Sencillo	La marca en líneas generales está bien

<b>logotipo, eslogan?</b>						
<b>¿Qué opinas del empaque del producto?</b>	Está perfecto	Higiénico y bien presentable	El empaque es correcto	Muy buena presentación y limpia	Está bien	Higiénico
<b>¿Qué cambiarías del producto?</b>	Mejorar las entregas a domicilio (Temperatura de entrega)	Nada.	Acompañar con pan de ajo	Ensalada cesar	Que le coloquen tocino	Nada
<b>¿Pagarías \$5 por esta presentación de lasaña to go?</b>	Claro que sí	Sí, incluso hasta de \$6-\$7	Sí	Sí, hasta 5,5	Sí, hasta 6	Sí
<b>¿Por cuál medio de distribución te gustaría recibir este tipo de lasaña?</b>	Es indistinto	WhatsApp	Uber eats	Domicilio de la cuenta personal	Uber eats	Entrega a domicilio
<b>¿Qué especificaciones serían las necesarias para seguir comprando con lasañas to go?</b>	Que se mantenga la misma oferta	Tener disponibilidad inmediata	Ampliar la variedad	Misma porción	Mantenga el sabor original	No cambiar sabor ni frescura
<b>¿De qué otra empresa te gusta la lasaña y de sabor?</b>	Di Mauro sabor a carne	Pizzería el Hornero	American Deli de pollo	No recuerdo ni una	No compro lasaña	Ninguna

<b>¿Te gustaría una promoción (describir mecánica de promoción)?</b>	Sorteos más frecuentes entre clientes representativos	Claro, por la compra de 3 unidades en adelante, gratis una gaseosa	2x1 u acompañar con pan o bebida	Domicilio gratis	2x1 los fines de semana	Una degustación del portafolio de productos
<b>¿Cuál es el medio por el que te gustaría recibir información de nuestra marca?</b>	WhatsApp	Facebook, Instagram, WhatsApp	Redes sociales, Instagram	Redes sociales, Instagram y tik tok	Redes sociales como Instagram	Correo electrónico
<b>¿Qué servicio añadirías a nuestra marca para mejorar tu experiencia de compra?</b>	Por ahora ninguna	Añadir lasaña de cangrejo	Promociones en fechas especiales	Que sea vendida en un punto de venta sin pedido con anticipación	Que incluya bebidas	Más promociones en redes sociales
<b>¿Le gustaría recibir mails personalizados con promociones exclusivas?</b>	Sí	Desde luego	Sí	Sí	Sí	Claro

**Elaborado por:** David Oviedo.

Mediante el desarrollo del Focus Group, juntando a un grupo de seis participantes de distintos géneros, cuyas edades oscilaban desde los 23 hasta los 59 años, con la finalidad de conocer la perspectiva que se tiene de Lasagnas To Go, ventajas y

desventajas del producto, competidores, características principales y factores determinantes para la toma de decisión de compra con la finalidad de poder desarrollar estrategias pertinentes para posicionar la marca en la ciudad de Guayaquil. Se evidenció que para el producto de Lasañas, existen distintos lugares que se comercialicen, pero es un producto que, en muchas ocasiones, es preparado caseramente para consumo individual y familiar.

El consumo de lasaña no está relacionado a la edad, ocupación ni género. Es un producto consumido por todas las edades y profesiones. La frecuencia de consumo es lo que varía, va desde el consumo de manera quincenal, el consumo mensual y bimensual, destacando el consumo mensual como el más recurrido entre los miembros del grupo focal.

Únicamente el 17% de los miembros del grupo focal, no compra lasaña, por lo que, existe una brecha del 83% de personas que si suelen comprar ocasionalmente basando su decisión en la frescura, calidad, precio, seguridad de preparación e incluso por el apoyo al emprendimiento.

Con respecto a la degustación del producto, en líneas de sabor y sazón, se evidenció que la lasaña de Lasagnas To Go no obtuvo resultados negativos; por el contrario, el sabor fue bien percibido por todos los miembros, especialmente de la lasaña de carne; de igual forma, sugirieron se añada vino para complementar la sazón.

El empaque del producto se caracteriza por lo higiénico y bien presentada que se encuentra. Sin embargo, en valor agregado se determinan sugerencias como productos adicionales, tales como: pan ajo y ensalada César; así como también, la

importancia de la temperatura del producto final al momento en que será consumido. El precio de \$5 es aceptado e incluso, se deja abierta la posibilidad de un valor máximo hasta de \$7.

Con respecto a la distribución, se hace hincapié a varios medios para la modalidad de entrega a domicilio, tales como WhatsApp o Uber eats. Los miembros señalan además, que para que exista mayor ímpetu la intención de recompra, la presentación y la calidad se mantengan y, sugieren ampliar la variedad de productos y contar con producto para entrega inmediata.

Sobre la competencia que se determinó mediante el Focus Group, resaltan Di Mauro, Pizzería el Hornero y American Deli. Sin embargo, se concluye que la línea de negocio de los competidores antes mencionados, es de carácter más generalizado. Adicional, el 50% de los miembros, no determinan una competencia. Las redes sociales son los medios más aclamados para las promociones e mensajes informativos, tales como: Facebook, Instagram y WhatsApp son canales determinantes para la buena atención al cliente y mayor alcance. Además, el mailing tampoco se descarta, combinado con herramientas CRM personalizadas para cada consumidor, despertará mayor interés y aceptación por parte del cliente; así como también, estrategias promocionales, entre las más sugeridas: el 2x1 en días determinados, reducción de precio por compra de tres unidades en adelante, entrega gratuita, degustaciones y premios a los clientes más representativos.

# **PROPUESTA**

## **Capítulo IV**

## **4. Propuesta**

### **Breve reseña de la empresa**

La marca “Lasagnas To Go” es un emprendimiento que nació a finales del 2019 en la ciudad de Guayaquil. Creado por una pareja de emprendedores guayaquileños y, fundamentada en el objetivo de comercializar principalmente lasañas preparadas, listas para el consumo en el momento, bajo la vía de entrega a domicilio mediante los medios propios de la marca; recopilando los pedidos a través el uso de sus redes sociales.

En la actualidad, se encuentra presente en las redes principales de: Facebook e Instagram, por lo que, no se cuenta con un local físico.

### **Análisis interno y externo - Matriz FODA**

La matriz de análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (**FODA**), permite a las organizaciones y negocios identificar los factores que afectan e intervienen internamente y externamente con la finalidad de poder elaborar estrategias pertinentes para su evaluación y posterior implementación, lo cual ayudará a solventar los aspectos negativos encontrados.

## Ilustración 26

### Matriz FODA

<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Alianzas con otros emprendimientos reconocidos en la ciudad</li><li>• Buena relación precio / calidad.</li><li>• Especialización en el producto principal.</li><li>• Buena cobertura de delivery dentro de guayaquil y sus alrededores.</li></ul>
<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Descubrimiento de nuevos productos.</li><li>• Auge en comercio electrónico debido a restricciones de movilidad</li><li>• Alianzas estratégicas con empresas de gaseosas o dulces; es decir, complementarios.</li><li>• Cambios de comportamiento de compra de los consumidores, en comer más saludable y menos comidas rápidas.</li></ul>
<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• No se cuenta con disponibilidad inmediata.</li><li>• Portafolio de producto limitado.</li><li>• Marca poco conocida.</li><li>• Recursos financieros limitados</li></ul>
<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Presencia de empresas que ofrecen productos de consumo en modalidad delivery.</li><li>• Recesión económica.</li><li>• Empresas rivales que implementen nuevas estrategias.</li><li>• Cambio en gustos y necesidades de los consumidores.</li></ul>

**Elaborado por:** David Oviedo

### **Establecimiento de las estrategias CIM para el posicionamiento**

Basado en los resultados obtenidos en la recopilación de información cualitativa y cuantitativa, se plantean las siguientes estrategias de comunicaciones integradas al marketing integrado para el posicionamiento de la marca

### **Segmentación**

#### **Segmentación geográfica:**

- Guayaquil.
- Daule.
- Samborondón.
- Durán.

#### **Segmentación demográfica:**

- **Edad:** 16-59 años.
- **Género:** Masculino y femenino.
- **Nivel de educación:** Bachiller, tercer y cuarto nivel.
- **Nivel de ingreso:** Todos los niveles de ingreso

#### **Segmentación psicográfica**

- **Personalidad:** Personas de clase social media – alta, que frecuentan el uso de redes sociales y, buscan opciones de comida a domicilio caracterizada por su calidad a un precio razonable y, con facilidades de pago.

#### **Segmentación conductual**

- **Por beneficio:** Personas de 16 a 59 años, con niveles de estudio, que buscan una opción rápida, a precio accesible y más saludable que las comidas rápidas.

#### **Buyer persona**

## Ilustración 27

### Buyer Persona



Daniel Coello

Daniel Coello es un joven, que frecuenta el uso de las redes sociales para informarse, comprar e incluso vender productos.

 <p data-bbox="402 1360 800 1457">Daniel tiene 25 años, suele consumir comida a domicilio al</p>	 <p data-bbox="914 1360 1490 1457">Es analista de compra en una empresa que comercializa maquinaria pesada. Actualmente es Lcdo. en administración.</p>
 <p data-bbox="402 1480 800 1577">Vive en la ciudad de Guayaquil, Es soltero y vive con sus padres</p>	 <p data-bbox="914 1480 1490 1577">Daniel, siempre busca diferentes opciones de comida en sus redes sociales y aplicaciones. Prioriza la calidad y facilidad de los alimentos</p>
 <p data-bbox="402 1600 800 1738">Tiene un salario de \$800 brutos</p>	 <p data-bbox="914 1600 1490 1738">Daniel busca un restaurante que cumpla con sus expectativas de calidad, precio, portafolio de productos y que presente facilidades logísticas para adquirirla.</p>

Elaborado por: David Oviedo.

### **Estrategias de acuerdo al ciclo de vida del producto:**

El producto se encuentra en etapa de **introducción**, por consiguiente, se plantea estrategias en Marketing Mix de acuerdo a su ciclo de vida, teniendo como objetivo principal, ganar conocimiento de la marca por parte de los consumidores potenciales.

### **Declaración de posicionamiento**

“Para personas jóvenes y adultas que buscan una lasagna al estilo italiano con un toque casero y un precio accesible, Lasagnas To Go es la solución confiable y deliciosa en la puerta de tu casa”.

### **Escenario actual**

#### **Producto**

#### **Imagen corporativa**

#### **Ilustración 28**

*Imagotipo de Lasagnas To Go.*



**Fuente:** Lasagnastogoeec

## **Presentación**

La presentación de las lasañas tanto personales, y para dos personas se realizan en envase de material térmico para facilitar el proceso de calentamiento y hacer prevalecer su perfecta temperatura al momento.

## **Ilustración 29**

*Presentación actual del producto*



**Elaborado por:** David Oviedo

### **Portafolio de productos actuales**

- Personal: Lasaña de pollo y carne.
- Para dos personas: Lasaña de carne y pollo.

## **Propuesta**

### **Producto**

### **Imagen corporativa**

El tipo de logotipo de la imagen corporativa seleccionada es el **imagotipo**, caracterizada por su sencillez, recalcando el producto y la modalidad en la que se especializan.

Los colores escogidos son:

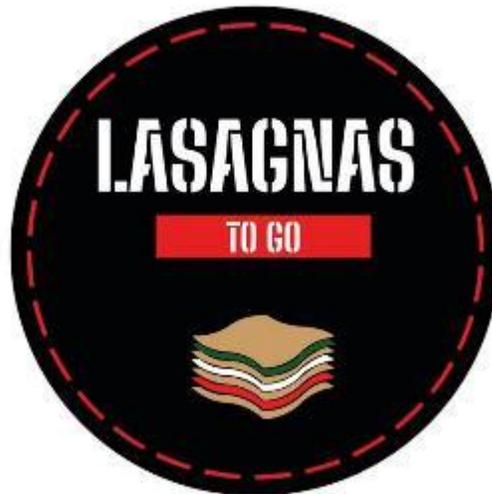
- **Negro:** En representación a la elegancia, caracterizada por el segmento Premium al que va dirigido.
- **Verde:** Color característico de la bandera italiana, país del que la lasaña proviene.
- **Blanco:** Color característico de la bandera italiana, país del que la lasaña proviene.
- **Rojo:** Color característico de la bandera italiana, país del que la lasaña proviene, adicionalmente, el color rojo se caracteriza por crear la urgencia, de deseo y de activar el apetito.

### **Slogan**

El slogan propuesto: “Ordénala cuando quieras y disfrútala donde quieras” recalcando la facilidad del producto para ser ordenado, y el atributo principal de la experiencia de comer una lasaña al estilo italiano y como servicio complementario, que es entregada a domicilio.

### Ilustración 30

*Imagotipo propuesto de Lasagnas To Go.*



***¡Ordénala cuando quieras y  
disfrútala donde quieras!***

**Elaborado por:** David Oviedo

#### **Arquetipo**

Lasagnas To Go es identificado por el arquetipo de cuidador, debido a que, el producto ofertado ofrece un valor agregado de calidad y facilidad para poder ayudar a los consumidores, a satisfacer sus necesidades. Adicional, busca transmitir confianza y bienestar a su público.

#### **Key Word**

Calidad, frescura, sencillez, buena presentación, italiana.

#### **Presentación**

La presentación de Lasagnas To Go se verá modificada por envase Premium, diferenciando el portafolio de productos con colores específicos dependiendo del tipo de Lasaña. Los envases son especiales, lo cual hace que su frescura y calor

prevalezca una vez entregado. Se plantea la opción de Lasaña vegana caracterizada por el color verde, para motivar a los consumidores por una opción diferente y sana.

**Portafolio de productos que se propone:**

- Lasaña de carne
- Lasaña de pollo
- Lasaña mixta
- Lasaña vegana

**Ilustración 31**

*Presentación propuesta de portafolio de lasañas, implementando Lasaña Vegana y mixta dentro de portafolio, utilizando nuevo diseño de empaque y logo.*



**Elaborado por:** David Oviedo

## **Precio**

**Objetivo:** Expandir el producto en el mercado guayaquileño y sus alrededores, estableciendo un precio atractivo y de penetración para atraer nuevos consumidores.

**Acciones:** De acuerdo a los precios sugeridos en la encuesta y el considerando que, el producto se encuentra en una etapa de introducción, se procederá a realizar una estrategia de fijación de precios de costo más margen, por lo que, se sugiere que los productos tengan los siguiente precio de penetración:

## Ilustración 32

### Costos variables y fijos de Lasagnas To Go

Presentación	Tipo de costo	Carne / Pollo / Mixta	Costo	Vegana	Costo
Personal	Variable	Envase	\$ 0.30	Champiñones	\$ 1.00
	Variable	Carne / Pollo	\$ 0.80	Leche vegetal	\$ 0.70
	Variable	Leche	\$ 0.20	Caldo de verduras	\$ 0.30
	Variable	Fideo	\$ 0.30	Espinaca	\$ 0.50
	Variable	Queso	\$ 0.40	Pasta de tomate	\$ 0.40
	Variable	Pasta de tomate	\$ 0.40	Queso vegano	\$ 0.70
	Variable	Condimentos	\$ 0.20	Envase	\$ 0.30
	Variable	Sticker logotipo	\$ 0.10	Condimentos	\$ 0.30
	Variable	Delivery	\$ 0.30	Sticker logotipo	\$ 0.10
				Delivery	\$ 0.30
	Fijo	Luz	\$ 150.00	Luz	\$ 150.00
	Fijo	Agua	\$ 60.00	Agua	\$ 60.00
	Fijo	Internet	\$ 90.00	Internet	\$ 90.00
Presentación	Tipo de costo	Carne / Pollo / Mixta	Costo	Vegana	Costo
Dos personas	Variable	Envase	\$ 0.51	Champiñones	\$ 1.70
	Variable	Carne / Pollo	\$ 1.36	Leche vegetal	\$ 1.19
	Variable	Leche	\$ 0.34	Caldo de verduras	\$ 0.51
	Variable	Fideo	\$ 0.51	Espinaca	\$ 0.85
	Variable	Queso	\$ 0.68	Pasta de tomate	\$ 0.68
	Variable	Pasta de tomate	\$ 0.68	Queso vegano	\$ 1.19
	Variable	Condimentos	\$ 0.34	Envase	\$ 0.51
	Variable	Sticker logotipo	\$ 0.17	Condimentos	\$ 0.51
	Variable	Delivery	\$ 0.30	Sticker logotipo	\$ 0.17
				Delivery	\$ 0.30
	Fijo	Luz	\$ 100.00	Luz	\$ 100.00
	Fijo	Agua	\$ 40.00	Agua	\$ 40.00
	Fijo	Internet	\$ 60.00	Internet	\$ 60.00

Elaborado por: David Oviedo

### Ilustración 33

Fijación de precio de costo más margen y punto de equilibrio por producto

$$\text{costo unitario} = \text{costo variable} + \frac{\text{costos fijos}}{\text{unidades vendidas}}$$

$$\text{sobreprecio} = \frac{\text{costo unitario}}{(1 - \text{rendimiento de ventas deseado})}$$

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio unitario} - \text{Costos variables unitarios}}$$

Presentación	Ingrediente	Unidades esperadas a vender	Costo variable	Costo Fijo	Costo unitario	Rendimiento deseado por las ventas	Precio de costo más margen	Punto de equilibrio en unidades	Punto de equilibrio en USD(\$)
Personal	Carne	180	\$ 3.00	\$ 180.00	\$ 4.00	20%	\$ 5.00	90	\$ 450.00
	Pollo	45	\$ 3.00	\$ 45.00	\$ 4.00	20%	\$ 5.00	23	\$ 115.00
	Mixta	45	\$ 3.00	\$ 45.00	\$ 4.00	20%	\$ 5.00	23	\$ 115.00
	Vegana	30	\$ 4.60	\$ 30.00	\$ 5.60	20%	\$ 7.00	13	\$ 91.00
<b>Total personal</b>		<b>300</b>		<b>\$ 300.00</b>				<b>149</b>	<b>\$ 771.00</b>
Para dos personas	Carne	120	\$ 4.89	\$ 120.00	\$ 5.89	20%	\$ 7.36	49	\$ 360.76
	Pollo	30	\$ 4.89	\$ 30.00	\$ 5.89	20%	\$ 7.36	13	\$ 95.71
	Mixta	30	\$ 4.89	\$ 30.00	\$ 5.89	20%	\$ 7.36	13	\$ 95.71
	Vegana	20	\$ 7.61	\$ 20.00	\$ 8.61	20%	\$ 10.76	7	\$ 75.34
<b>Total dos personas</b>		<b>200</b>		<b>\$ 200.00</b>				<b>82</b>	<b>\$ 627.53</b>
<b>Total</b>		<b>500</b>		<b>\$ 500.00</b>					<b>\$1,398.53</b>

**Elaborado por:** David Oviedo

Considerando un rendimiento por venta de un 20% para todas las lasañas de presentación personal sería el precio de \$5 y, la lasaña de tipo vegana, cuyos ingredientes especiales conllevan a que los costos estén por encima de los ingredientes tradicionales, tendrá un precio de \$7. El punto de equilibrio en unidades totales de presentación personal es de 149 unidades, desglosadas en:

- 90 unidades de carne.
- 23 unidades de pollo.

- 23 unidades mixtas.
- 13 unidades veganas.

Adicional, con respecto a la presentación de dos personas, con un margen del 20% de utilidades sobre las ventas, el precio de venta será para los ingredientes de carne, pollo y mixta de \$7.36 y, para la Lasaña vegana de \$10.76 debido a su costo de preparación. El punto de equilibrio en unidades totales de presentación para dos personas es de 200, desglosadas en:

- 49 unidades de carne.
- 13 unidades de pollo.
- 13 unidades mixtas.
- 7 unidades veganas.

## **Plaza**

La Plaza está enfocada en entornos digitales. El producto podrá ser adquirido vía WhatsApp, que será manejada con el catálogo de productos actualizado.

## Ilustración 34

Marketplace Lasagnas To Go a través de WhatsApp Business function.



**Elaborado por:** David Oviedo

### **Promoción**

#### **Objetivo general**

Posicionar Lasagnas To Go como un producto de calidad, de fácil acceso y cercano al consumidor mediante la correcta implementación de herramientas promocionales que permitan informar, recurrir a la compra por parte de los consumidores.

#### **Cronograma promocional**

Dentro de las técnicas promocionales, se establecen dos actividades principales en las herramientas de publicidad y de promociones de venta.

### Ilustración 35

#### *Cronograma promocional*

Cronograma promocional				
N° de actividades	Herramienta	Actividad	Duración	Frecuencia
1	Publicidad	Dar a conocer portafolio de productos y página de Instagram a través de publicidad OTL en Instagram	5 días	Semestral
2	Promociones de venta	Promociones de venta a través de promoción de pago en Instagram	7 días	cuatrimestral

**Elaborado por:** David Oviedo

#### **Presupuesto promocional**

### Ilustración 36

#### *Presupuesto promocional*

Presupuesto promocional					
Actividad	Costo / día	Duración	Costo total de la actividad	Frecuencia	Inversión anual
Promocionar portafolio de productos y página de Instagram a través de publicidad OTL en Instagram	\$ 5.00	5 días	\$ 25.00	Semestral	\$ 50.00
Promociones de venta a través de promoción de pago en Instagram	\$ 5.00	7 días	\$ 35.00	cuatrimestral	\$ 105.00
<b>Total</b>					<b>\$ 155.00</b>

**Elaborado por:** David Oviedo.

#### **Retorno sobre la inversión**

Considerando un beneficio con las herramientas promocionales utilizadas de \$279.71 y, una inversión promocional de \$155 anual, el retorno de la inversión sería de un 180%

### Ilustración 37

*Retorno sobre la inversión*

<b>Punto de equilibrio en ventas</b>	\$ 1,398.53	
<b>Inversión promocional</b>	\$ 155.00	
<b>Incremento por promociones (20%)</b>	\$ 279.71	
<b>ROI</b>	$\frac{\$ 279.71}{\$ 155.00}$	*100
<b>ROI</b>	180%	

**Elaborado por:** David Oviedo

### Publicidad

**Concepto creativo:** El mensaje que se requiere informar es con respecto al portafolio de productos ofertados en Lasagnas To Go.

### Ilustración 38

*Arte 1 Lasagnas To Go*



**Elaborado por:** David Oviedo

## Ilustración 39

### Arte 2 Lasagnas To Go



Elaborado por: David Oviedo

## Ilustración 40

### Arte 3 Lasagnas To Go



Elaborado por: David Oviedo

## Ilustración 41

### Arte 4 Lasagnas To Go



**Elaborado por:** David Oviedo

**Método:** El método seleccionado para la publicidad es el OTL, a través de la red social de Instagram

**Objetivo específico:** Informar acerca de la marca, portafolio y ampliar presencia digital un mayor número de personas.

**Estrategias:** A través de publicidad pagada por la red social Instagram, se busca conseguir que la marca sea más conocida dentro del target seleccionado; así como también, a aumentar el número de visitas en el perfil de Instagram que conlleve al conocimiento del portafolio de productos.

**Pasos:**

- Rediseñar marca en su página de Instagram.

## Ilustración 42

*Presencia de Lasagnas To Go en Instagram*

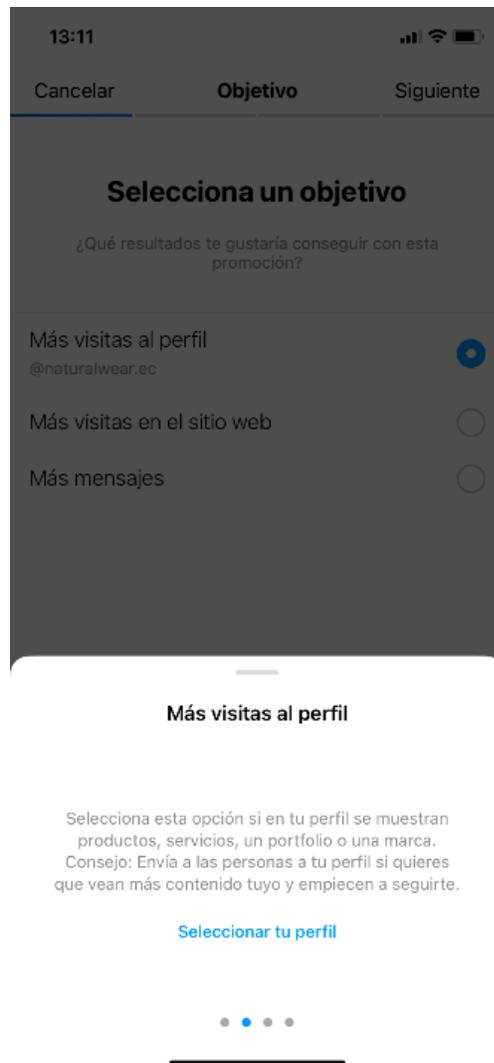


**Elaborado por:** David Oviedo

- Definir objetivo de publicidad en Instagram, informar a clientes con respecto a la marca y portafolio de productos ofertados.

## Ilustración 43

### Objetivo de publicidad en Instagram

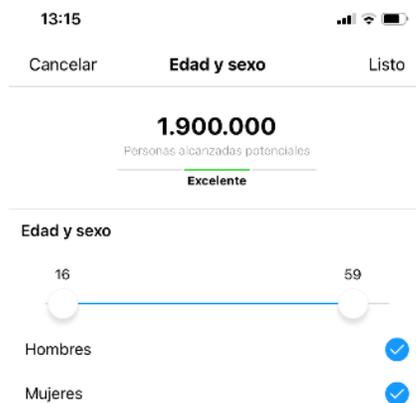


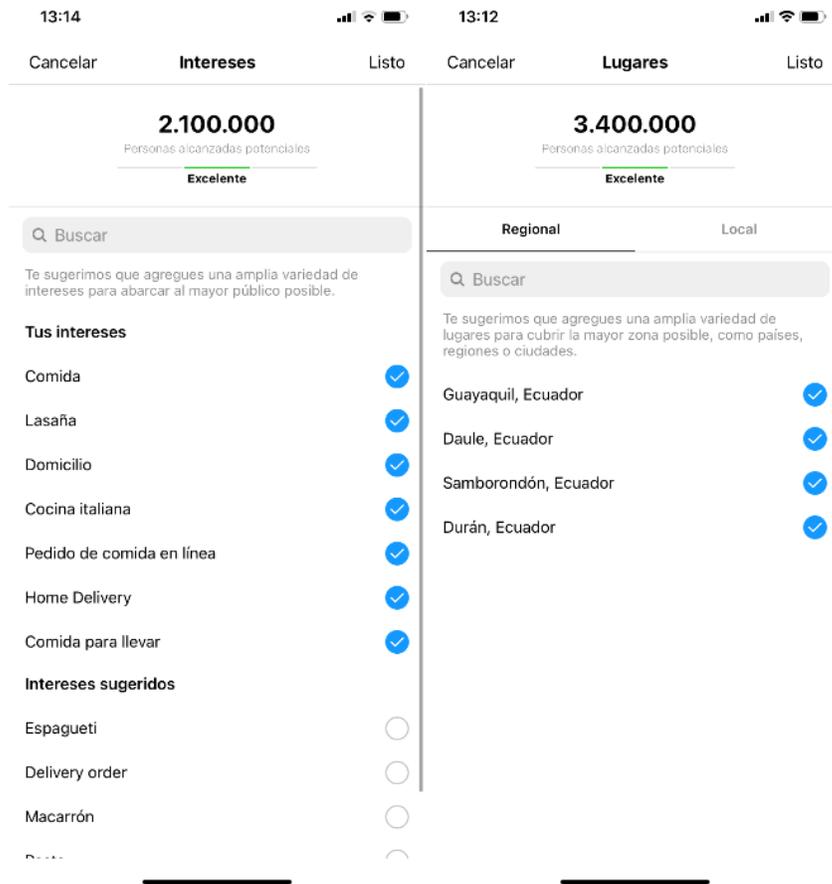
**Elaborado por:** David Oviedo

- Segmentación de acuerdo a edad, sexo, intereses y lugar de residencia.

## Ilustración 44

*Definición de segmentación para publicitar la marca a través de Instagram.*





**Elaborado por:** David Oviedo

- Creación de público.

## Ilustración 45

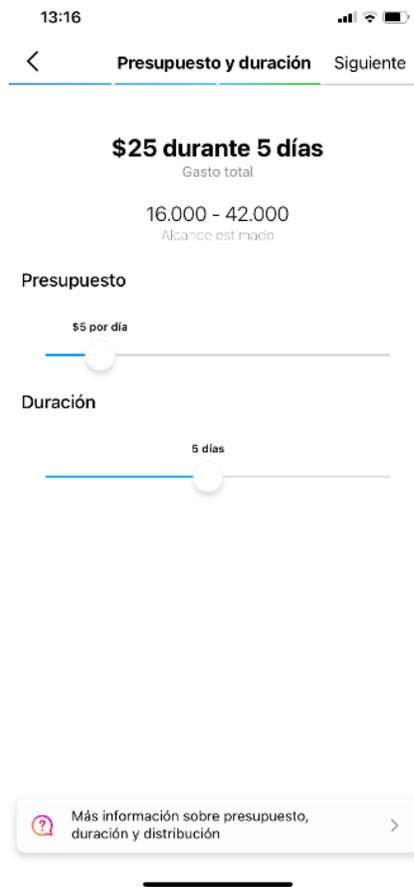
### *Público definido*



- Establecimiento de presupuesto y alcance

## Ilustración 46

### *Establecimiento de presupuesto y alcance*

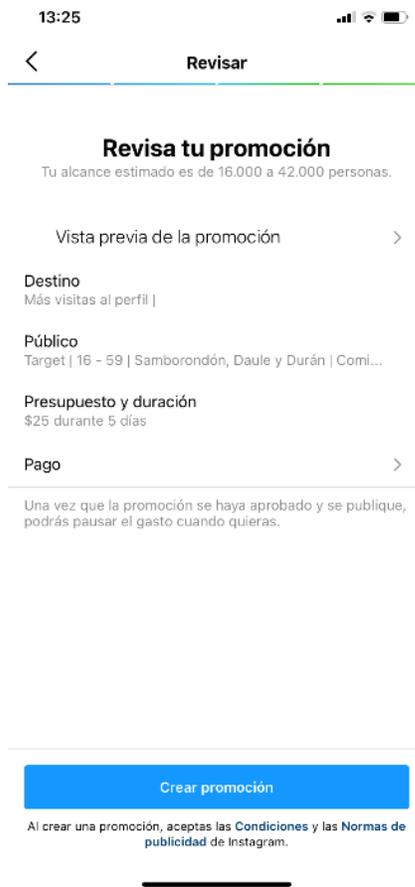


**Elaborado por:** David Oviedo

- Revisión y lanzamiento de publicidad OTL

## Ilustración 47

### Revisión general



**Elaborado por:** David Oviedo

### Promociones de venta

Las promociones de venta se llevaran a cabo a través de la red social Instagram.

**Objetivo:** Crear intención de compra en usuarios de Instagram que cumplan el perfil establecido.

**Acciones:** Difundir a través de publicidad pagada de Instagram, las promociones especiales, las mismas que se basan en las siguientes estrategias:

- 3x2 en Lasañas
- Segunda Lasaña a mitad de precio

## Pasos

- 1) Definición de arte promocional.

### Ilustración 48

*Promoción: 3x2 en Lasañas*



**Elaborado por:** David Oviedo

### Ilustración 49

*Promoción: Segundo a mitad de precio en Lasañas*

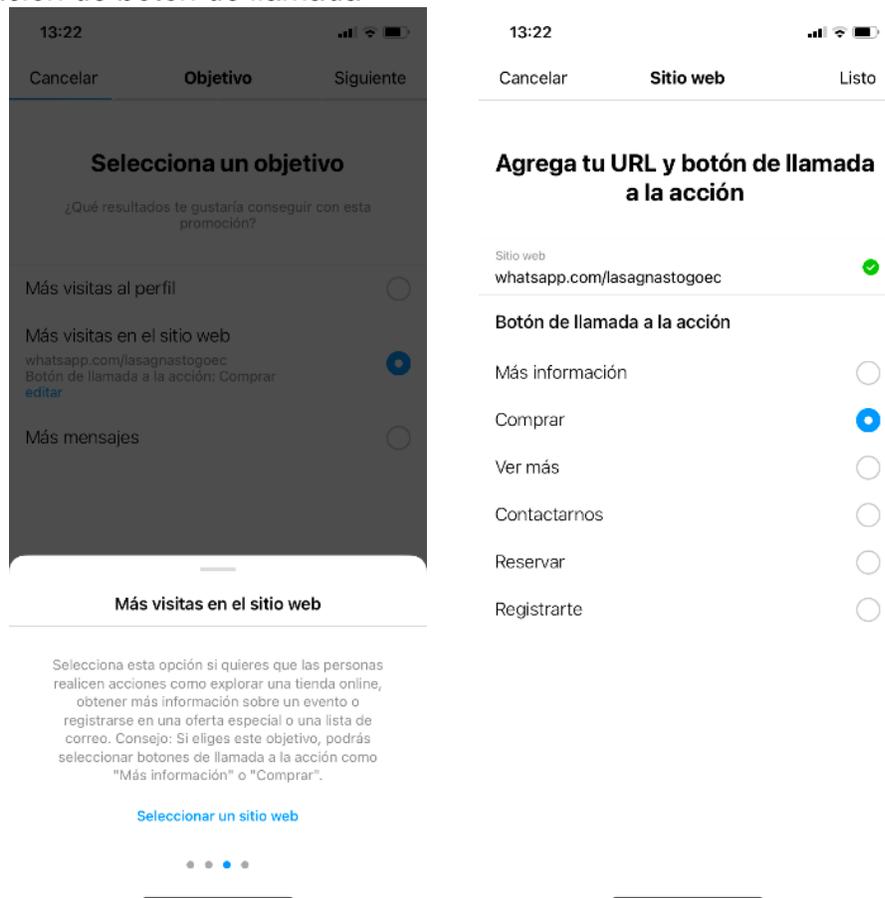


**Elaborado por:** David Oviedo.

- 2) Definir tipo de promoción en Instagram, promoción con botón de llamada al URL de WhatsApp de Lasagnas To Go.

## Ilustración 50

### Configuración de botón de llamada

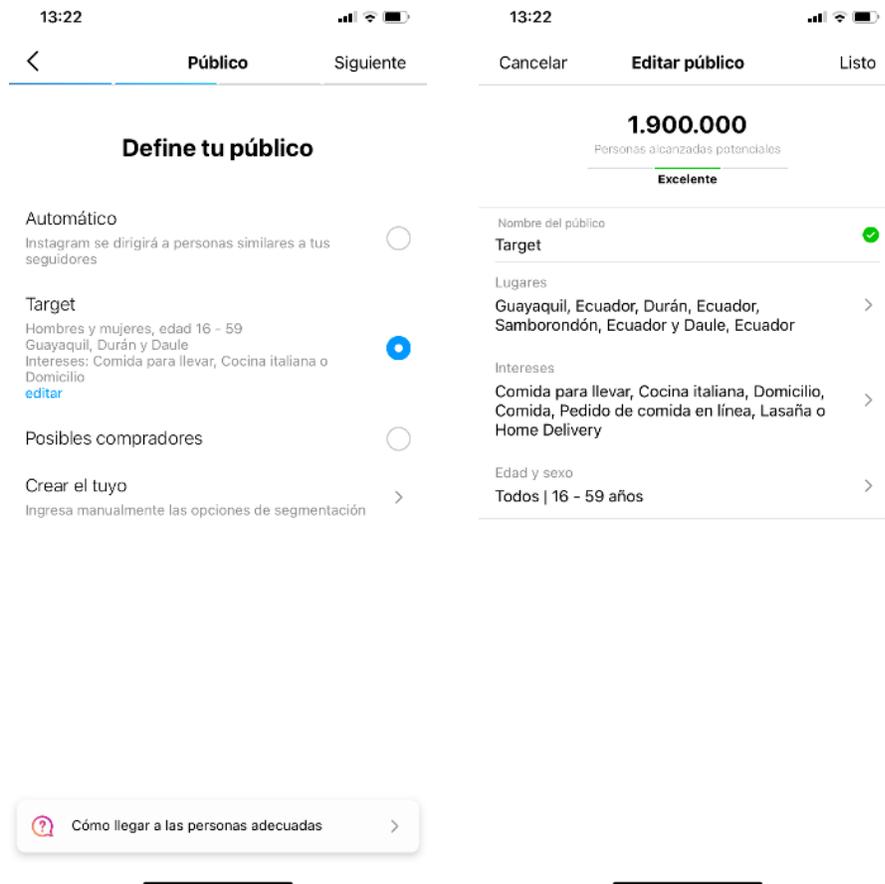


Elaborado por: David Oviedo.

- 3) Definición de público objetivo.

## Ilustración 51

### Definición de público objetivo



**Elaborado por:** David Oviedo

4) Revisión de presupuesto, duración y alcance.

## Ilustración 52

### *Presupuesto, duración y alcance*

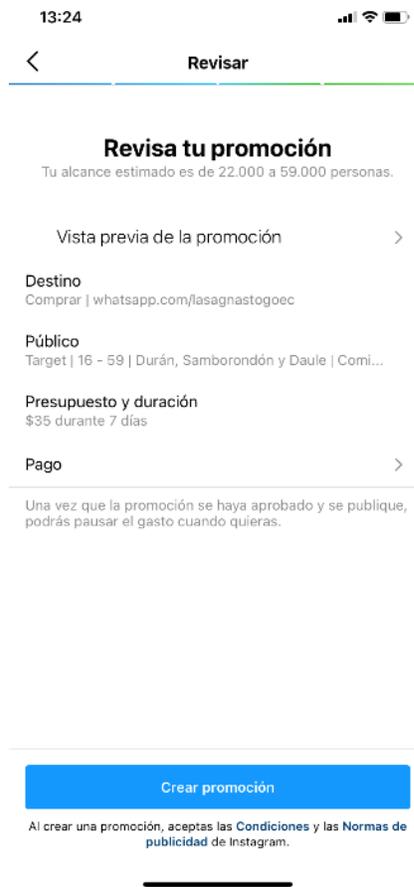


**Elaborado por:** David Oviedo

5) Revisión e implementación de promoción.

## Ilustración 53

### Revisión e implementación de promoción

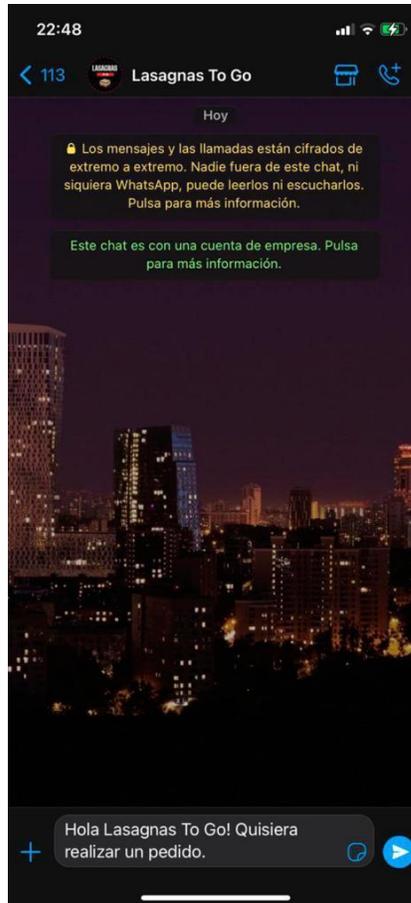


**Elaborado por:** David Oviedo

- 6) Dentro de las promociones visualizadas por los usuarios, habrá un enlace como botón de **compra** que llevará a la plaza: WhatsApp Business con un mensaje predeterminado para adquirir el producto: **“Hola Lasagnas To Go! Quisiera realizar un pedido”**

## Ilustración 54

*Apertura de enlace para compra de producto vía WhatsApp Business.*



**Elaborado por:** David Oviedo

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Capítulo V**

## **5. Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusiones**

Los resultados obtenidos de acuerdo al análisis del actual posicionamiento de Lasagnas To Go, el resultado obtenido es la escasa participación en el mercado guayaquileño. De igual forma cabe indicar que, en la actualidad el producto investigado no tiene un alto nivel de conocimiento, por lo cual, no representa una venta alta en comparación a las distintas opciones en el mercado. Sin embargo, la modalidad de pedidos a domicilio se encuentra en aumento debido a la pandemia y a la priorización de entregas sin contacto para hacer prevalecer la buena salud de los consumidores.

La baja participación de la marca en el mercado, está relacionado a la falta de estrategias de difusión y promoción en los medios idóneos para la transmisión del mensaje, lo cual no permite que se resalten los principales atributos del producto ofertado, en este caso la calidad y el precio.

Por ese motivo, dentro de las propuestas de marketing para posicionar el producto se plantea un cambio de imagen, dándole un aspecto gourmet al producto. Adicional, la correcta implementación de las herramientas promocionales de publicidad y promociones de venta dentro de la red social de Instagram, con la finalidad de poder tener un incremento en el conocimiento de los potenciales clientes; así como también, crear comportamiento de compra

## **Recomendaciones**

Se establecieron los fundamentos teóricos de las comunicaciones integradas al marketing y su incidencia en el posicionamiento del producto, por lo que, se recomienda hacer prevalecer la relevancia que tiene el correcto manejo del programa CIM para su comprensión y análisis, con la finalidad de, mediante la implementación de estrategias adecuadas, poder entender, conocer y reforzar su presencia dentro del mercado.

Se realizó un estudio de mercado que permitió conocer el público objetivo, sus gustos y preferencias; así como también, la participación que tiene la marca en el mercado guayaquileño.

Se realizaron propuestas promocionales iniciales, por lo que, se recomienda un constante monitoreo para nuevos planteamientos de planes de acción dependiendo de las cambiantes tendencias.

Se recomienda la presente investigación como guía para nuevos emprendimientos que busquen la forma adecuada para establecer un correcto posicionamiento en el mercado.

La presente investigación puede ser utilizada para futuras investigaciones dedicadas a productos de consumo inmediato que busquen un posicionamiento a través de la aplicación de las comunicaciones integradas al marketing; así como también, a emprendimientos que busquen informar a un mayor número de personas a través de segmentación en medios digitales.



- 20de%20marca%20sirve%20como%20una%20gu%C3%ADa,sea%20percibida%20en%20el%20mercado.&text=El%20posiciona
- Hernandez Sampieri, R., Fernández , C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF: McGRAW-HILL.
- Ibañez, J. L., & Manzano, R. (2007). *Posicionamiento: elemento clave de la estrategia del marketing*. Madrid: Departamento de Publicaciones del IE María de Molina.
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kliatchko, J. (2008). *Revisiting the IMC*. INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING, 27(1), pp. 133-160.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Mayorga Torres, Ó., Contreras Bravo, L., & Vargas Tamayo, L. F. (2009). *Análisis de costos y utilidad del ciclo de vida del producto*. Tecnura.
- McDonald, M., & Dunbar, I. (1995). *Market Segmentation*. Macmillan.
- Montero, M. (20 de Septiembre de 2017). *Emprendepyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/mapa-de-posicionamiento.html>
- O'guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Cengage Learning.
- Pérez, K., & Altamirano , J. J. (2017). *Seminario de Graduación para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia*. Managua.
- RAE. (2001). *RAE*. Obtenido de <https://www.rae.es/drae2001/universidad>
- RAE. (2020). *Real Academia Española*.
- Russel, T. (1993). *Publicidad*. México: Prentice Hall.
- Sánchez Hernando, E. (2015). *CICLO DE VIDA DE PRODUCTO*. Estudiante de Administración UNED.
- Scovotti, C., & Spiller, L. (2006). Revisiting the conceptual definition of direct marketing: perspectives from practitioners and scholars. *Marketing Managment Journal*, 188-202.
- Simkin, L., & Dibb, S. (1998). *Prioritising Target Markets*.
- Solano Hernández, A. (2016). *Diseño de una estrategia de posicionamiento: caso Migisa Traders Puebla*. Puebla: Universidad Iberoamericana Puebla.
- Stanton, W. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Isis.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill Intermaricana .
- Torres, R. (2020). *Estrategias de Marketing de servicios para fortalecer el servicio al cliente de la empresa "CLEAN CORP" en la ciudad de Guayaquil del año 2020*. Guayaquil: Universidad Ecotec.

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1992). *Advertising: Principles and Practice*.  
New Jersey: Prentice Hall.

## 7. Anexos

### Encuesta

1. Edad:
  - a. Entre 16-29 años
  - b. Entre 30 - 45 años
  - c. Entre 46-59 años
  - d. Mayor a 60 años
  
2. Género
  - a. Masculino
  - b. Femenino
  
3. Estado Civil
  - a. Soltero/a
  - b. Casado/a
  - c. Unión libre
  - d. Viudo/a
  - e. Divorciado/a
  
4. Nivel de estudios
  - a. Primaria
  - b. Bachiller
  - c. Tercer Nivel

d. Cuarto Nivel

5. Ingresos promedios mensuales

a. \$0 - \$500

b. \$501-1000

c. \$1001-\$1500

d. Más de \$1500

6. Lugar de residencia

a. Guayaquil

b. Daule

c. Samborondón

d. Durán

e. Otros: \_\_\_\_\_

7. ¿Le gusta la Lasaña?

a. Sí

b. No

8. Si su respuesta en la pregunta anterior es no. Indique las razones por la cual, no consume lasaña y termina la encuesta.

a. No como gluten

b. Por su precio

- c. No me interesa
- d. Alta en carbohidratos
- e. Otras razones \_\_\_\_\_

9. ¿De qué le gusta la lasaña?

- a. Pollo
- b. Carne
- c. Mixta
- d. Camarones
- e. otro

10. ¿Con qué frecuencia come lasaña?

- a. Semanal
- b. Quincenal
- c. Mensual
- d. Ocasionalmente

11. ¿Dónde te gustaría comprar una lasaña lista para el consumo?

- a. Restaurantes
- b. Plataformas digitales
- c. Envíos a domicilio a través de redes sociales
- d. Yo preparo mi propia lasaña
- e. Otros

12. ¿Qué le interesa al momento de adquirir Lasaña lista para el consumo?

(Puede seleccionar más de 1 opción)

- a. Precio
- b. Calidad
- c. Marca
- d. Presentación
- e. Gramaje
- f. Otro \_\_\_\_\_

13. ¿Cuál cree que es el precio ideal para la compra de Lasaña lista para el consumo en presentación personal?

- a. \$3 - \$5
- b. \$5- \$7
- c. + \$7

14. ¿Cuál cree que es el precio ideal para la compra de Lasaña lista para el consumo en presentación para 2 personas?

- a. \$5 - \$7
- b. \$8- \$10
- c. + \$10

15. Mencione el nombre del restaurante donde usualmente consume lasaña

16. La marca elegida en la pregunta anterior ¿Cómo le hace llegar la información de los productos/servicios que ofrece?

- a. Televisión
- b. Radio
- c. Periódicos
- d. Páginas de internet
- e. Correo electrónico
- f. Vallas publicitarias
- g. Promociones de ventas

17. ¿Qué red social utilizas con frecuencia?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. LinkedIn
- e. Tik Tok
- f. Otro \_\_\_\_\_

18. ¿En qué horario utiliza normalmente las redes sociales?

- a. Durante todo el día
- b. En la mañana

- c. En la tarde
- d. En la noche

19. ¿Qué medios de pago utilizaría para comprar la lasaña?

- a. Efectivo
- b. Transferencia
- c. Tarjeta de crédito / débito

20. ¿Has escuchado de la marca Lasagna to go?

- a) Si
- b) No

21. ¿Qué tipo de información quisiera que tuviera la publicidad de Lasaña to go

(puede seleccionar más de 1 opción)

- a. Información sobre la marca
- b. Portafolio de productos
- c. Beneficios
- d. Promociones

22. ¿Dónde le gustaría que se comuniquen las promociones de Lasaña lista para el consumo ya terminado?

- a. Medios digitales
- b. Punto de Venta

c. Vallas publicitarias

d. Televisión / Radio

## Anexo 2

Imágenes Focus group por Google meet.

