



“Estrategias de posicionamiento implementadas en la empresa La Casa de las Piñatas en el primer semestre del año 2016 en la ciudad de Estelí.”

Autores:

González Meyling¹

Gutiérrez Bianka²

Talavera Dania³

Ramírez Yasmina⁴

Resumen:

La investigación “Estrategias de posicionamiento implementadas en la casa de las piñatas en la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2016.” Tiene como objetivo principal analizar cuáles son las estrategias de posicionamiento implementadas por el negocio la casa de las piñatas, además pretende identificar qué lugar ocupa este negocio en la mente de los consumidores, a su vez describir cuales son las ventajas competitivas que posee la casa de las piñatas en relación a los negocios de la competencia y por ultimo explicar que factores han incidido al posicionamiento del negocio La Casa de las Piñatas.

Palabras Claves:

Posicionamiento, competencia, ventaja competitiva, historia de la empresa La Casa de las Piñatas.

¹ Egresada de la carrera de mercadotecnia.

² Egresada de la carrera de mercadotecnia.

³ Egresada de la carrera de mercadotecnia.

⁴ MSc. Yasmina Ramírez, tutora de tesis.



Introducción

En la actualidad vivimos en un mundo cambiante constantemente donde los mercados se desarrollan cada vez más y es ahí donde nace la necesidad de parte de las empresas de innovar y desarrollarse de forma competitiva dentro del mercado global. Las empresas necesitan crear e implementar estrategias que le permitan obtener ventajas competitivas y de este modo satisfacer de la mejor manera las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes logrando así un buen posicionamiento.

Es necesario para las empresas obtener un lugar privilegiado en la mente de cada uno de sus consumidores y es aquí donde nace la necesidad de las empresas de estudiar el posicionamiento y las estrategias que se deben implementar para llegar a este. La Casa de las Piñatas es una tienda de piñatería que se encuentra ubicada en la ciudad de Estelí y esta no es la única, con el paso del tiempo se han introducido nuevas tiendas que ofrecen los mismos productos que la empresa y están dirigidos al mismo segmento de mercados.

El presente trabajo está compuesto por varias etapas dentro de las cuales encontramos, el primer capítulo, es aquí donde se dan a conocer los antecedentes, se plantea el problema y la justificación de la investigación, el segundo capítulo contiene los objetivos planteados que sirven de guía para la realización de este, se elaboró un marco teórico con los aspectos influyentes en el posicionamiento, se encuentra el diseño y análisis de resultados con los que se pretende guiar a la empresa para saber cuáles son sus puntos fuertes y débiles de modo que esta pueda tratarlos implementando estrategias para lograr un excelente posicionamiento.



Métodos y materiales

Esta investigación es cualitativa ya que se estudiará una sola unidad de análisis, en este caso el negocio “La casa de las piñatas”, mediante la cual se obtendrá la información necesaria para conocer sobre la posición que ocupa está en el mercado.

La investigación será de tipo descriptiva ya que pretende analizar y describir las estrategias que ha utilizado La Casa de las Piñatas para posicionarse en el mercado esteliano. Según el tiempo de ocurrencia de los hechos: Es un estudio Prospectivo por que se refiere a los hechos actuales que ocurren en el periodo establecido a estudiar las variables que intervienen en el tema de interés. Es un estudio transversal ya que es de corto plazo abarcando un periodo del primer semestre del año 2016.

Nuestro universo es la población Urbana de la ciudad de Estelí que cuenta con 125,445 habitantes. Al momento de aplicar la formula tenemos que nuestra muestra será de 383 personas. El tipo de muestreo a utilizar es el probabilístico (M.A.S) ya que en este, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra.

La encuesta, la entrevista y la guía de observación son los métodos de recolección de información más confiables ya que se obtiene información precisa relacionada con la investigación, es por esto que se elaboró una encuesta para ser aplicada a las personas que han visitado La Casa de las Piñatas, una entrevista dirigida a los propietarios de la empresa y una guía de observación que será aplicada en la empresa.

Resultados y discusión

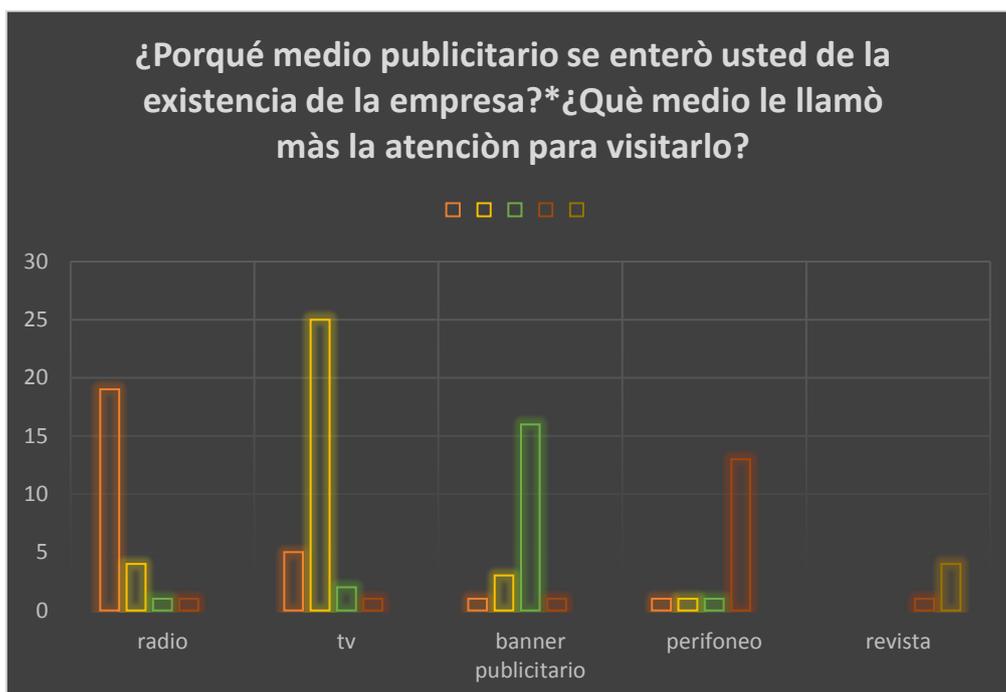
Para dar respuesta al tema de investigación “Estrategias de posicionamiento implementadas en la empresa La Casa de las Piñatas en el primer semestre del año 2016 en la ciudad de Estelí.” se plantearon cinco objetivos, a los que se les da respuesta a partir de la aplicación de las diferentes técnicas de recolección de información.

A continuación se presentan los resultados obtenidos por cada objetivo específico propuesto.

Objetivo N° 1:

Analizar las estrategias de posicionamiento implementadas por la empresa La Casa de las Piñatas en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2016.

Gráfico N° 1

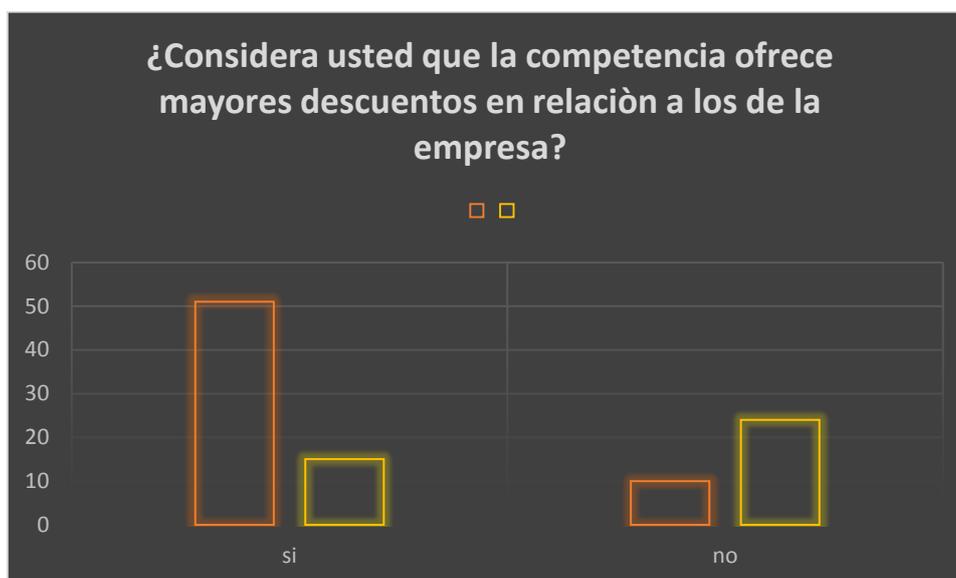


Del 100% de personas encuestadas el 33% (110 personas) se enteró de la existencia de la empresa a través de la televisión y fue este el medio que más llamó su atención para tomar la decisión de visitarlo, un 25% (85 personas) se enteró de la existencia de esta a través de la radio y el 26% (86 personas) dijo que fue este el medio que llamó más su atención y tan solo un 5% (16

personas) la conoció a través de revistas siendo este mismo medio el que influyó en las personas al momento de visitar la empresa.

Esto indica que entre los medios que utiliza la empresa los que más han llamado la atención de las personas para tomar la decisión de visitar el local y además a través del cual se han dado cuenta de la existencia de la empresa son la televisión y la radio. La empresa podrá crear campañas publicitarias que sean llamativas a los ojos de los clientes a través de estos medios ya que son los más vistos.

Gráfico N° 2

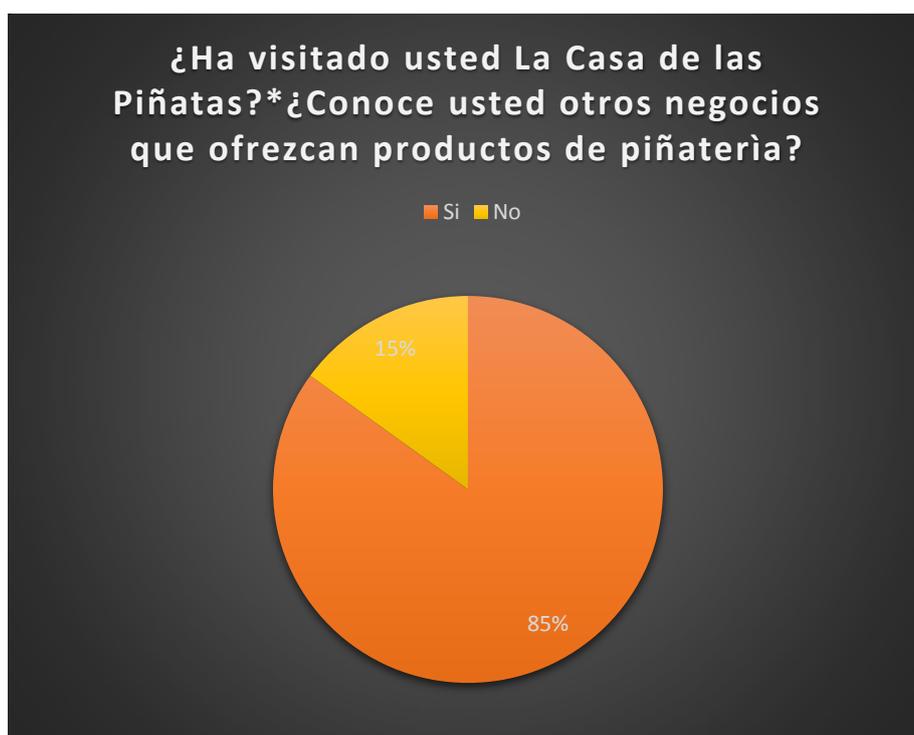


De los encuestados el 61% (209 personas) opina que la competencia ofrece una gama de productos más amplia que la de la empresa. Con relación a las promociones y descuentos que ofrece la competencia el 66% (223 personas) de los encuestados dijo que son mejores los que ofrece la competencia y solo un 34% dijo que la casa de las piñatas ofrece mejores promociones.

Esta gráfica nos brinda una herramienta muy importante ya que la empresa podrá utilizarla para crear de este modo una ventaja competitiva ofertando una mayor variedad en sus productos, además la empresa debe tratar áreas como lo es las promociones ya que según los clientes de la empresa la competencia ofrece mayores descuentos y promociones lo que hace que las personas se sientan atraídos por esta; según los propietarios de la empresa han dicho en una entrevista realizada que ellos si realizan promociones pero estas aún no logran satisfacer o llamar el 100% de la atención de sus clientes.

Objetivo Nº 2:

Identificar el lugar que ocupa esta empresa en la mente de los consumidores

Gráfico Nº 3

El 100% de las personas encuestadas han visitado La Casa de las Piñatas y de este 100% el 85% (228 personas) de las personas conocen otros lugares que ofrezcan productos de piñatería y el restante 15% (50 personas) visitan la empresa ya que no conocen otros negocios que ofrezcan este tipo de productos.

Es muy importante para la empresa saber si sus clientes conocen los negocios de la competencia ya que de este modo podrá establecer estrategias que le permitan obtener ventajas competitivas. La gráfica nos indica que la mayoría de las personas conocen otros negocios que ofertan los mismos productos que La Casa de las Piñatas.

Gráfico N° 4

Del 100% de las personas que han visitado La Casa de las Piñatas el 40% (136 personas) la visita anual, el 35% (118 personas) ha dicho que la visita en ocasiones y un 6% (21 personas) de estas personas visitan La Casa de las Piñatas quincenalmente.

En esta gráfica nos damos cuenta que los clientes que visitan la empresa lo hacen por lo general cada año u ocasionalmente esto debido a que las celebraciones son por lo general de cumpleaños, el restante de las personas que visitan la casa de las piñatas con más frecuencia lo hacen ya sea porque necesitan algún artículo o realizar alguna decoración.

Gráfico N° 5

100% de las personas encuestadas ha visitado La Casa de las Piñatas y de este 100% un 82% (278 personas) respondió que se siente satisfecho con los productos y servicios que esta ofrece y el restante 18% (60 personas) ha dicho que no se siente satisfecho.

Esto le permite a la empresa darse cuenta que existen factores aún en los que debe trabajar y mejorarlos para que ese restante de clientes que respondieron que no se sienten satisfechos logren cambiar de opinión y den buenas referencias de la empresa a los demás.

Gráfico N° 6

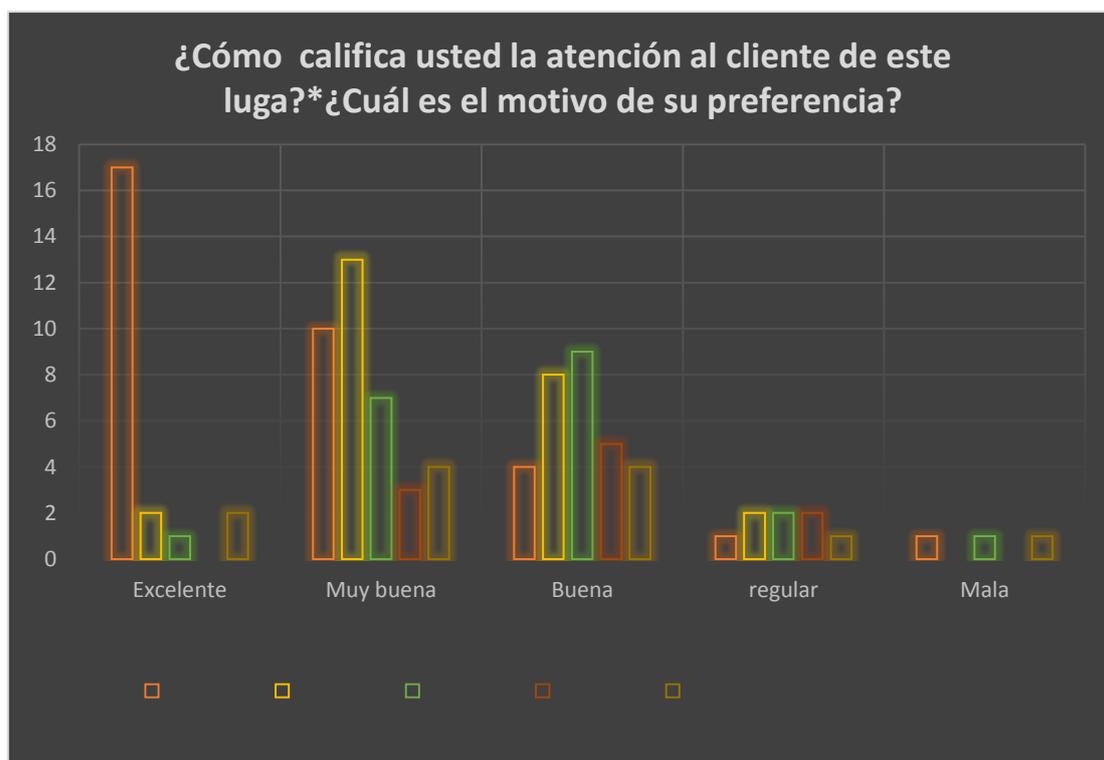
Del total de personas encuestadas un 50% (171 personas) afirma que visitan la casa de las piñatas desde hace dos años atrás y un 23% (79 personas) la visita desde hace tres años a más. Al momento de preguntar cada cuanto tiempo visitan la empresa el 40% (136 personas) de las personas lo hace anualmente y solo un 6% (21 personas) lo hacen quincenal o semanalmente.

A través de esta gráfica nos damos cuenta que la frecuencia con que las personas asisten a la empresa es anual y la mayoría de ellas lo hacen desde hace dos años atrás, de este modo es importante que la empresa analice estos factores e implemente estrategias que le permitan además de fidelizar a los clientes lograr que estos visiten el local con una mayor frecuencia.

Objetivo Nº 3:

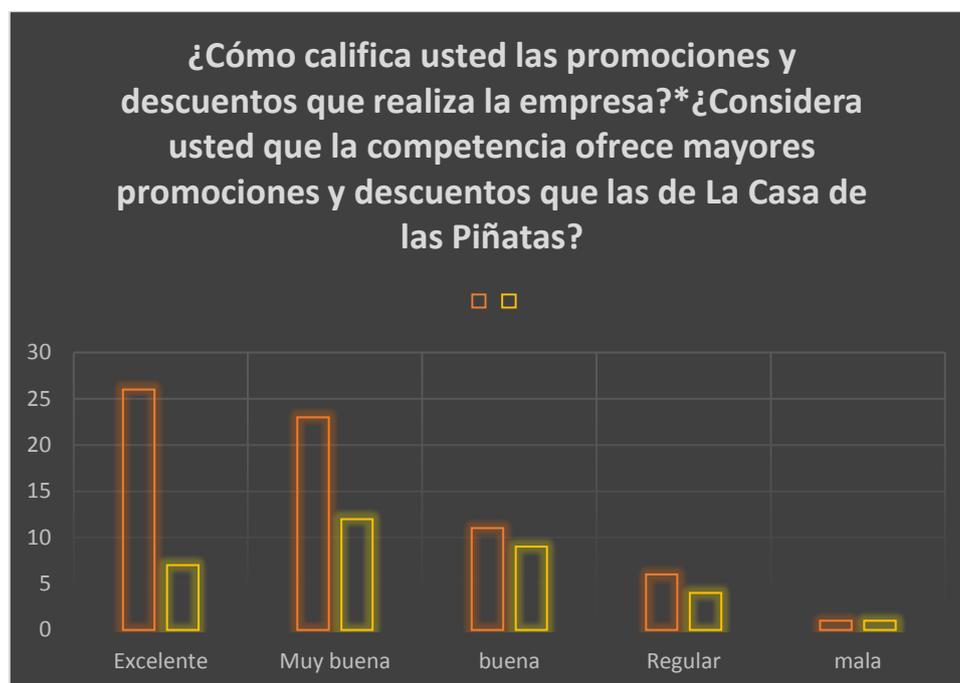
Explicar los factores que han incidido al posicionamiento de la empresa La Casa de las Piñatas.

Gráfico Nº 7



Del total de las personas encuestadas el 33% (109 personas) prefiere visitar La Casa de las Piñatas debido a la calidad del producto que oferta, el 25% (87 personas) lo hace por la atención al cliente y un 10% (34 personas) visita la empresa por recomendaciones de amistades. Por otra parte el 38% (128 personas) de los clientes opina que la atención al cliente brindada es muy buena.

Esto indica a la empresa que la atención que brindan los colaboradores a sus clientes es muy buena siendo este uno de los factores que motivan a los clientes de la empresa a visitarla aunque el principal factor es la calidad del producto que oferta la empresa.

Gráfico N° 8

De las personas encuestadas el 67% (223 personas) ha dicho que la competencia ofrece una gama de productos más amplia que la que la casa de las piñatas posee, y del 100% un 35% (115 personas) considera que las promociones que ofrece la Casa de las Piñatas son muy buenas, el 33% (112 personas) considera que son excelentes y solo un 2% (4 personas) ha dicho que las promociones y descuentos de la empresa son malos.

Esto indica a la empresa que debe ofertar a sus clientes una gama de productos más amplia ya que la mayoría de los encuestados ha dicho que es mayor la de la competencia, esto es un punto muy importante ya que si la empresa logra ofertar una mayor variedad de productos podrá captar clientes de la competencia y aumentar así su cuota de mercado.

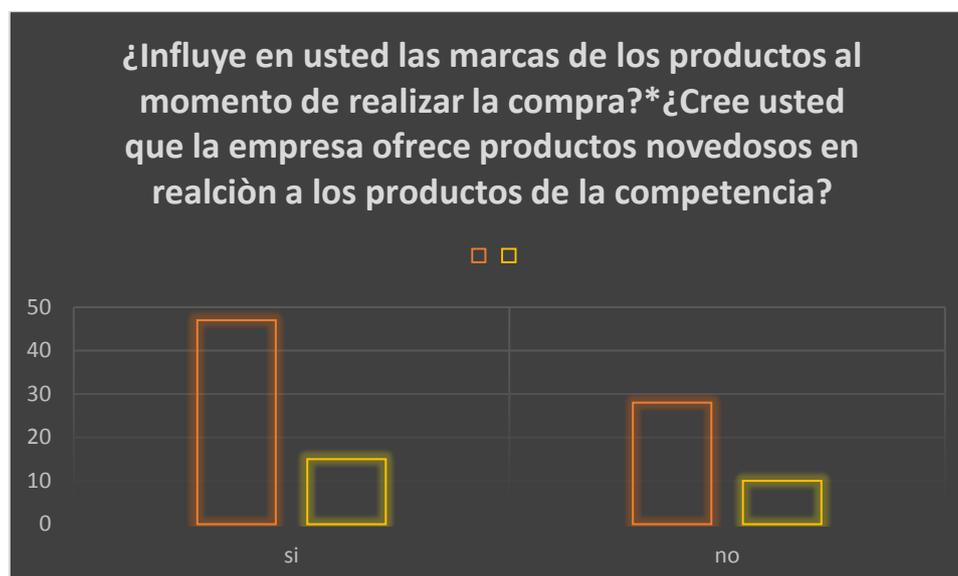
Objetivo N° 4:

Describir cuales son las ventajas de La Casa de las Piñatas en relación a los negocios de la competencia.

Gráfico N° 9

El 100% (338 personas) de las personas encuestadas han visitado La Casa de las Piñatas y al momento de calificar la atención al cliente el 38% (128 personas) de las personas encuestadas han dicho que es muy buena, el 22% (75 personas) opina que es excelente y solo un 3% (10 personas) dice que la atención al cliente que brinda la empresa es mala.

Esto indica a la empresa que la mayoría de las personas que los visitan tienen una muy buena percepción acerca de la atención brindada por parte de los colaboradores de la empresa ya que es una atención personalizada y le permite de este modo obtener una ventaja competitiva.

Gráfico N° 10

Del 100% de personas encuestadas el 75% (251 personas) opina que La Casa de las Piñatas ofrece productos novedosos en relación a los productos de la competencia, y el 25% (87 personas) restante dijo que no ofrece productos novedosos. Al momento de preguntar si influyen las marcas en la decisión de compra el 62% (209 personas) afirma que si y el restante 38% (129 personas) dijo que no influyen las marcas.

Se puede observar que la mayoría de las personas que visitan la empresa opinan que esta ofrece productos novedosos en relación a los de la competencia esto le da una ventaja competitiva a la empresa, otro punto muy importante es la marca de los productos ya que la mayoría de las personas es influenciada por estos para comprar uno u otro producto.



Objetivo N° 5:

Brindar estrategias de marketing a la empresa para lograr un mayor posicionamiento en relación a la competencia.

Estrategias	Objetivos	Acciones
Estrategia de diferenciación.	Otorgar a los clientes un producto o servicio que le entregue mayor valor.	<ul style="list-style-type: none"> • Con esta estrategia se pretende que la empresa brinde a los clientes el servicio de delivery (reparto o entrega) de los productos que adquieren ya sea al realizar compras en el local o que puedan solicitarlos a través de una llamada telefónica. • Que la empresa ofrezca a los clientes actuales y potenciales nuevos productos y servicios.
Desarrollo mercados	Incrementar la participación en el mercado con los productos actuales, en nuevos mercados.	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa puede crear nuevos puntos de venta en la zona norte de país para de este modo llegar a aquellos clientes potenciales que no tienen la capacidad económica para viajar a otra ciudad a realizar sus compras. • Se propone a la empresa desarrollar canales de distribución creando una red de franquicias que le permita a la empresa llevar sus



		<p>productos a diferentes ciudades que se encuentran alejadas de la ciudad de Estelí.</p>
Promoción y publicidad	<p>Realizar Promociones a los productos de la empresa y crear campañas publicitarias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Con esta estrategia se pretende que la empresa realice promociones de sus productos y las de a conocer a través de campañas publicitarias para que de esta forma logre captar una mayor cantidad de clientes, además que dichas promociones sean llamativas ante los ojos de los clientes actuales y potenciales.
Diversificación de productos y servicios	<p>Integrar nuevos productos y servicios relacionados con la actividad principal de la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se trata de que la empresa introduzca nuevos productos como son dulcería, pastelería, y servicios como el de animación y decoración de eventos esto con el fin de que los clientes encuentren todo lo necesario para sus celebraciones.



Conclusión

- A lo largo de la investigación se ha encontrado que la empresa utiliza algunas estrategias de marketing en las que se destacan la estrategia publicitaria ya que la empresa utiliza medios de comunicación para darse a conocer y atraer clientes siendo el principal medio la televisión y la radio esto debido a la gran cantidad de clientes que la empresa posee fuera de la ciudad. Cabe mencionar que la empresa también participa en actividades sociales como patrocinadores y esta es otra forma de hacer publicidad.
- Otra estrategia que utiliza la casa de las piñatas es la de promoción ya que esta realiza combos donde cada uno de sus clientes al comprar en la empresa todos los artículos de juguetería obtiene descuentos en papelería de un 65% y en la piñatería el 50% esto según la compra que realice cada uno de ellos.
- La empresa ocupa un lugar privilegiado en la mente de cada uno de los consumidores esto debido a que es una de las empresas más grandes de piñatería en la ciudad, además cuenta con una gran trayectoria en comparación a los negocios de la competencia ya que estos han surgido al ver el crecimiento del mercado a través del tiempo.
- Otro factor clave para que la empresa haya logrado posicionarse en la mente de los consumidores ha sido la publicidad que ha hecho en las ciudades de la zona norte del país ya que de esta forma se ha dado a conocer y le ha permitido acaparar una mayor cantidad de clientes en relación a la competencia.
- Los principales factores que han incidido en el posicionamiento de la empresa han sido la calidad del producto que la casa de las piñatas oferta ya que ofrece productos según la necesidad y la accesibilidad del cliente ya sea que necesiten un producto de marca o un producto económico aunque esto implique menor calidad.
- El segundo factor de importancia para lograr el posicionamiento es la atención al cliente ya que aunque los colaboradores de la empresa no reciben capacitaciones, estos brindan una atención personalizada a cada cliente logrando de este modo la comodidad y satisfacción de estos y obteniendo de tal manera su confianza y lealtad.
- Una de las principales ventajas que esta posee son los precios ya que la casa de las piñatas cuenta con contratos a largo plazo con las empresas fabricantes de sus productos ya sea de juguetería y papelería esto le permite tener poder de negociación con los compradores o clientes.
- Otra ventaja muy importante para la empresa es el tiempo que tiene de operar en el mercado ya que esta fue una de las empresas pioneras en



la ciudad de Estelí y con esto ha conseguido que los clientes reales y potenciales tengan conocimiento de esta y los productos que ofrece.

- El supuesto “El posicionamiento se logra gracias a los bajos precios que ofrece el negocio” no se ha comprobado ya que la mayoría de las personas encuestadas ha dicho que prefieren visitar la empresa por la calidad del producto que esta ofrece.
- Los demás supuestos se comprueban debido a que la casa de las piñatas ofrece un excelente servicio, el 60% de las personas encuestadas calificó este entre excelente y muy bueno, y la publicidad que la empresa ha utilizado si ha logrado posicionarla en la mente de los consumidores ya que es a través de esta que la mayoría de los clientes se ha enterado de su existencia.



Bibliografía

- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Araoz, R. B. (2000). *Quipukamayoc*. Recuperado el 01 de 09 de 2016, de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Arias, J. (27 de junio de 2010).
- Burga, G. A. (07 de 03 de 2014). Recuperado el 10 de 05 de 2016, de http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/263/1/TL_Rios_Burga_GiorgioAndre.pdf
- camino, j. r. (2012). *direccion de marketin*. madrid.
- Carballada, C. P. (18 de 02 de 2008). *marketisimo*. Recuperado el 16 de 09 de 2016, de <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>
- concepto.de*. (s.f.). Obtenido de <http://concepto.de/entrevista/>
- Crece Negocios*. (12 de 10 de 2015). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>
- Cyr, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogota: Norma.
- deconceptos.com*. (2016). Recuperado el 26 de 06 de 2016, de <http://deconceptos.com/general/muestra>
- Escoto, B. E. (2000). *Gerencie.com*. Recuperado el 31 de 05 de 2016, de <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- espinoza, r. (2013). *robertoespinoza.es*. Obtenido de robertoespinoza.es.
- Ferrer, J. (31 de 07 de 2010). *Conceptos basicos de metodologia de la investigacion*. Recuperado el 26 de 06 de 2016, de <http://metodologia02.blogspot.com/>
- Flame Analytics*. (26 de 03 de 2014). Recuperado el 30 de 05 de 2016, de <http://www.flameanalytics.com/noticias/compulsivo-racional-impulsivo-tu-que-tipo-de-consumidor-eres/>
- Flores, P. S. (05 de 2002). Recuperado el 10 de 05 de 2016, de http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/7677.pdf
- Frances, A. (2006). *estrategia y planes para la empresa*.
- Gomez, J. M. (27 de junio de 2013). *la cultura del marketing*. Obtenido de la cultura del marketing.
- Guettler, A. (s.f.). *La Voz de Houston*. Recuperado el 27 de 08 de 2016, de <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca-8633.html>
- Hartline, M. D. (2012). *estrategia de marketing*. cengage learning editores 2012.



- Juarez, P. E. (04 de 2009). Recuperado el 10 de 05 de 2016, de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0660.pdf
- Kirchner, A. E. (2010). *desarrollo de nuevos productos: una vision integral* (cuarta edicion ed.). Santa Fe, Mexico: cengage learning editores 2010.
- kothler, p. (2006). *direccion de marketing*. mexico.
- Kothler, p. (2009). *Direccion de marketing*. pearson educacion 2009.
- kotler, p. (2003). *direccion de marketing, conceptos esenciales*. pearson educacion.
- Kotler, P. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos*. Mexico: 2007.
- Kotler, P; Milton. (2014). *8 maneras de crecer*. LID editorial 2014.
- lorente, j. c. (s.f.). *grupos estrategicos y sistema bancario español*. universidad almeria 1996.
- Maroto, J. C. (2007). *Estrategia:de la vision a la accion* (segunda edicion ed.). madrid: ESIC editorial.
- Moraño, X. (04 de 10 de 2010). *emarketing&consumo*. Recuperado el 31 de 05 de 2016, de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- mulder. (2008).
- Muñiz, R. (2006). *marketing XXI*. Obtenido de marketing XXI.
- Network, K. (2014). *Todo marketing*. Recuperado el 19 de 09 de 2016, de <http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>
- Otero, X. U. (2007). *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*. Santiago de compostela. Recuperado el 17 de 09 de 2016, de https://books.google.com.ni/books?id=czNOXnO_TLgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Perez P, Julian; Merino Maria. (2012). *Definicion.de*. Recuperado el 2016 de Noviembre de 2016, de <http://definicion.de/guia-de-observacion/>
- Pérez Porto, J; Gardey, A. (2008). *Definicion.de*. Recuperado el 02 de 09 de 2016, de <http://definicion.de/investigacion/>
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2006). *Direccion de Marketing* (Duodecima edicion ed.). Mexico: prentice hall.
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. españa: Deusto.
- Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo*. España: Deusto.
- Porto, J; Merino, M. (2008). *definicion.de*. Recuperado el 26 de 06 de 2016, de <http://definicion.de/poblacion/>
- Romero, I. a. (2004). *marketing social*. pearson educacion 2004.
- S.L, P. V. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Malaga, España: Vertice.
- Santos, D. d. (1997). *La ventaja competitiva*. Madrid: Diaz de Santos.



Santos, D. d. (1997). *La Ventaja Competitiva*. Madrid: Diaz de Santos.

Schnaars, S. P. (1991). *Estrategias de marketing*. Madrid: Diaz de Santos S.A.

Schnaars, S. P. (1994). *Estrategias de marketing*.

Shuttleworth, M. (26 de 09 de 2008). *explorable*. Recuperado el 26 de 06 de 2016, de <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>

Valdez, R. a. (2004). *exportacion efectiva*.

Velez, L. V. (2008). *Proyectos creativos*. Obtenido de <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>

vicentin, m. e. (29 de 08 de 2008). *El marketing y la psicología del consumidor*. Recuperado el 16 de 05 de 30, de <http://mareuvicentin.blogspot.com/2008/08/definicion-de-consumidor.html>