UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ESTRATEGIA BÁSICA DE LA MEZCLA PROMOCIONAL DE UNA EMPRESA DE HELADO DE YOGURT EN LA CIUDAD DE MACHALA

CALLE HUERA FANNY SUSANA

MACHALA
2016

UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ESTRATEGIA BÁSICA DE LA MEZCLA PROMOCIONAL DE UNA EMPRESA DE HELADO DE YOGURT EN LA CIUDAD DE MACHALA

CALLE HUERA FANNY SUSANA

MACHALA
2016

Nota de aceptación:

Quienes suscriben SOLORZANO SOLORZANO SANDRA SAYONARA, MARÍA DE LOS ÁNGELES SÁNCHEZ MERCHAN y MUÑOZ SUAREZ MANUEL ANTONIO, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ESTRATEGIA BÁSICA DE LA MEZCLA PROMOCIONAL DE UNA EMPRESA DE HELADO DE YOGURT EN LA CIUDAD DE MACHALA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

SOLORZANO SOLORZANO SANDRA SAYONARA
0703102368
ESPECIALISTA 1

MARÍA DE LOS ÁNGELES SÁNCHEZ MERCHAN
0926234600
ESPECIALISTA 2

MUÑOZ SUAREZ MANUEL ANTONIO
0703176610
ESPECIALISTA 3

Machala, 28 de septiembre de 2016

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: CALLE HUERA FANNY SUSANA - copia.pdf (D21116623)
Submitted: 2016-07-19 07:03:00
Submitted By: susan_dinda89@hotmail.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

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

El que suscribe, CALLE HUERA FANNY SUSANA, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ESTRATEGIA BÁSICA DE LA MEZCLA PROMOCIONAL DE UNA EMPRESA DE HELADO DE YOGURT EN LA CIUDAD DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

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

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

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

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

Machala, 28 de septiembre de 2016

CALLE HUERA FANNY SUSANA
0705357788

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento de este proyecto está enfocado primero en Dios ya que con su bendición, misericordia, sabiduría e infinito amor me ha permitido tener éxito en todas las etapas importantes de mi vida, también a mi esposo, mis padres, mi hermana y mi hija que han sido mi fuente de inspiración y estuvieron aportando en todo este proceso de superación y logro, a pesar de las dificultades que se suscitaron en el camino para llegar a esta meta.

DEDICATORIA

Esta va dirigida de manera especial a mis padres y a mi esposo que con su esfuerzo y sacrificio me brindaron la educación por lo que son parte de la culminación de este ciclo de mi vida y el comienzo de otro, también a mi hermosa hija Adamaris Scarlett Santana Calle, ya que parte del tiempo que debí brindarle ha sido sacrificado en todo este trayecto por lo que considero es mi pilar fundamental para este logro y yo su gran ejemplo de superación a futuro.

INDICE

AGRADECIMIENTO I

DEDICATORIA II

INDICE..... III

RESUMEN IV

INTRODUCCIÓN 1

Objetivos 2

Justificación 2

DESARROLLO 3

La Empresa 3

Marketing Mix 3

Producto 4

Precio.....5

Plaza 5

Promoción 6

Elementos De La Mezcla De Promoción 7

Estrategia Promocional 8

Estrategia Promocional PUSH (EMPUJE).....9

Estrategia Promocional PULL (ATRACCIÓN).....9

CONCLUSIONES 10

RECOMENDACIONES..... 11

BIBLIOGRAFIA 12

ANEXOS..... 13

ESTRATEGIA BASICA DE LA MEZCLA PROMOCIONAL DE UNA EMPRESA DE HELADOS DE YOGURT EN LA CIUDAD DE MACHALA

AUTOR: FANNY SUSANA CALLE HUERA
susan_dinda89@hotmail.com

RESUMEN

El objetivo del presente proyecto gira en torno a la cadena alimenticia de las personas que tienden a preferir el consumo de este tipo de productos que la industria ofrece en el sector comercial de la ciudad de Machala.

El problema está relacionado con las estrategias de marketing, obteniendo un bajo nivel de ventas, es importante manejar una investigación adecuada con fuentes reales y medios de comunicación que estén a la vanguardia logrando resultados favorables.

El propósito es satisfacer el requerimiento de los consumidores y poder aportar con nuevas ideas, con la finalidad de que los consumidores conozcan la existencia, las ventajas, los beneficios e importancia del consumo de este producto, además de implementar la práctica apropiada de nuevas promociones con el uso de las estrategias de empuje y atracción para mejorar sus ingresos.

Palabras Claves: PROMOCIÓN, PRODUCTO, PUBLICIDAD, VENTAS, ESTRATEGIAS DE MARKETING.

BASIC STRATEGY OF PROMOTIONAL MIX OF A COMPANY IN YOGURT ICE CREAM CITY MACHALA

AUTHOR: FANNY SUSANA CALLE HUERA
susan_dinda89@hotmail.com

ABSTRACT

The aim of this project revolves around the food chain of people who tend to prefer the consumption of these products that the industry offers in the commercial sector of the city of Machala.

The problem is related to marketing strategies, resulting in a low level of sales, it is important to manage adequate research with real sources and media that are at the forefront achieving favorable results.

The purpose is to satisfy the requirements of consumers and to contribute with new ideas, in order to make consumers aware of the existence, advantages, benefits and importance of the consumption of this product, in addition to implementing appropriate practice of new promotions the use of push and pull strategies to improve their income.

Keywords: PROMOTION, PRODUCT, ADVERTISING, SALES, MARKETING STRATEGIES.

INTRODUCCIÓN

El negocio de las empresas de consumo alimenticio a lo largo del tiempo han variado de acuerdo al descubrimiento y comercialización de nuevos productos, además de la calidad y estilo de vida que llevan las personas, provocando que los consumidores sean más exigentes y demanden productos que satisfagan sus gustos alimenticios.

Hoy en día vivimos una vida apresurada debido al trabajo, estudio, entre otras ocupaciones, lo que no permite llegar hasta nuestros hogares y servirnos de una dieta nutritiva, por lo que recurrimos a la ingesta de “comida rápidas” como lo son las pizzas, hot dogs, papas fritas y demás, que son causantes de enfermedades tales como la “obesidad, diabetes, hipertensión arterial o niveles altos de colesterol”. (Moliní Cabrera, 2007)

La idea de promocionar el helado de yogurt, es hacer conocer a los consumidores que este tipo de alimento posee un alto contenido nutritivo y es delicioso al paladar, pudiendo reemplazar los malos hábitos alimenticios y cuidar de nuestra salud.

La industria alimenticia en el país registra un desarrollo de alto nivel, que al momento busca realizar productos de alta calidad, variedad y proporcionar a los consumidores lo que ellos solicitan dentro de un marco de convivencia mutua y lograr que la respuesta del cliente sea positiva.

Lo que se busca en el presente estudio de la empresa de helados de yogurt, es elaborar estrategias de marketing para su comercialización, por ser un producto innovador en cuanto al sabor, de alto valor nutricional, atractivo y apetecible en su presentación, lo que generará una ventaja competitiva frente a los competidores directos e indirectos, a través de los puntos de ventas concesionados en la Ciudad de Machala.

Objetivos

Determinar un plan estratégico de mezcla promocional para mejorar la imagen de la empresa MYFROST en la ciudad de Machala.

- Diagnosticar los factores que influyen en las estrategias de empuje y atracción aplicadas por la empresa.
- Mejorar la calidad de atención al cliente para conocer sus necesidades y preferencias ofreciendo orientación en la solución de problemas.
- Establecer las diferentes variables de promoción para diseñar un plan de comercialización para mejorar las ventas.

Justificación

El Proyecto proporcionará un análisis profundo de las principales estrategias y con tácticas promocionales diseñadas con la finalidad de generar un mejor rendimiento de la empresa para determinar soluciones que ayudarán a un mayor incremento de las ventas, además de servir como respaldo para la futura toma de decisiones estratégicas.

Por lo tanto, el aporte de este proyecto se puede identificar cuáles son las estrategias promocionales que genera mayor número de ventas, permitiendo realizar los objetivos propuestos para obtener participación de mercado y dar a conocer el producto, haciendo más cómoda la adquisición de los consumidores potenciales que permitirá mejorar en el futuro.

DESARROLLO

La Empresa

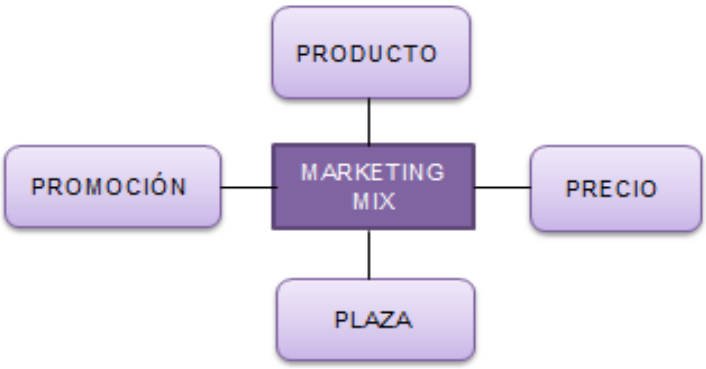
Las empresa Myfrost Yogurt es una alternativa natural especializada en helados de yogurt, ofreciendo un producto diferente en un mundo que no quiere comprometer el sabor de la nutrición, revolucionando un nuevo concepto del yogurt que apuesta por la creatividad y la imaginación.

El proceso del yogurt hace que sea un alimento que puede consumirse cuando se padece de intolerancia a la lactosa y que mantenga sus valores nutricionales intactos, pues se añaden otros ingredientes como maltodextrina, azúcar de caña, que permiten la incorporación de aire como si fuese un helado de crema.

El helado de yogurt tiene el potencial de convertirse en menú regular de dieta y rutina diaria, con este producto “además de nutrir” se busca “contribuir a la salud” del consumidor. La mayoría de los helados se elaboran con pulpa natural, aunque también usan concentrados para algunos sabores como el de manzana, frutos del bosque, maracuyá.

Marketing Mix

Figura Marketing Mix



Elaborado por: Fanny Calle

Con el deseo de brindar al consumidor una nueva y moderna experiencia, revolucionando el mundo del frozen yogurt en la ciudad de Machala 'Myfrost', un sabroso, saludable y nutritivo producto, nos hemos basado en "las cuatro P del marketing, como el área que decide el producto a fabricar los precios que tendrán, donde y como venderse". (Coca Carasila, 2008)

Producto

Al ofrecer un producto innovador y nutritivo, cuya preparación se mantienen intactas todas las propiedades nutritivas, rico en calcio, bajo en grasa, que regula el sistema digestivo y fortalecer el sistema inmunológico "al elaborar un yogurt funcional a base de fibra dietética" como "complemento a la dieta diaria". (Díaz; Sosa; Vélez, 2004)

Myfrost ofrece amplia variedad, ya que podemos elegir entre los "sabores de yogurt" disponibles, los cuales pueden combinarse con toppings. Además, próximamente se comercializarán también los nuevos smoothies y los productos sin azúcar, aptos para personas diabéticas, tomando en cuenta la NORMA OFICIAL MEXICANA DEL YOGURT. (FEDERACIÓN, 2010)

Figura Producto

Elaborado por: Fanny Calle

Precio

Es el valor a pagar de los gastos producidos por el consumidor al momento de obtener el producto, es decir el precio final que paga el cliente, entre los servicios que brinda la empresa MYFROST se encuentran establecidos, según el tipo y el número de frutas, por lo que se crearán nuevas “tácticas” dentro de las estrategias de promoción.

- Brindar capacitación al personal de la atención al cliente y los beneficios que brinda la empresa.
- Descuentos en determinados montos de compra y en fechas importantes que decida la empresa. (Villalba Merlo, 2005)

Tabla Precios MYFROST

MYFROT	PRECIO
Helado de Yogurt	2,00
Salsas	2,00
Ensaladas de Frutas	5,00
Aderezo	1,50

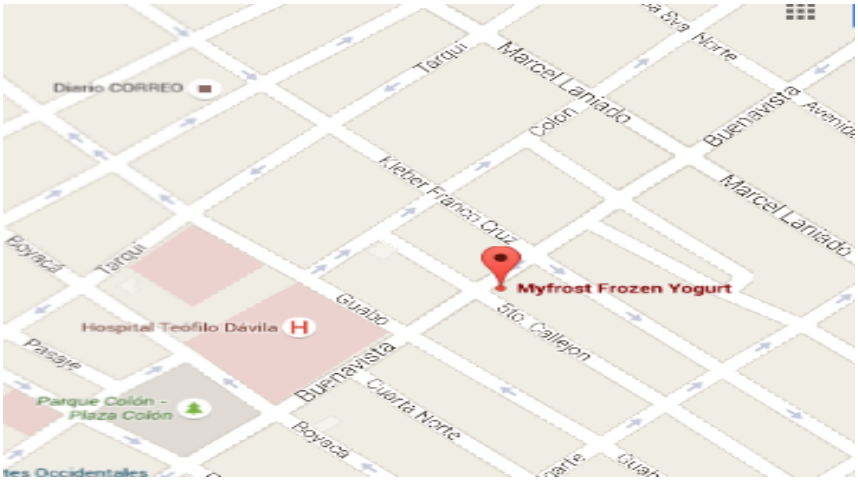
Fuente: MYFROST

Elaborado por: Fanny Calle

Plaza

MYFROST se encuentra Ubicado en las calles Buenavista e 5ta Norte y Kleber Franco #593 a lado de Laboratorio Clínico INTERLAB de la ciudad de Machala.

Figura Mapa de Ubicación en la Ciudad de Machala



Fuente: Google Maps

Se caracteriza por ser un lugar agradable con una atmósfera natural y vistosa que ha hecho estos productos más atractivos a los consumidores que ahora son más conscientes de su salud. Myfrost se ha convertido en un punto de encuentro entre amigos o para reuniones informales de trabajo.

Promoción

Según (Mendoza; Rodríguez; Vazquez, 2012) Significa brindar todas las herramientas comunicacionales para definir las estrategias y dar a conocer el “producto dentro del mercado ya que esta sirve para informar o recordar” al consumidor sobre el producto que puede suplir sus necesidades, desarrollando una buena campaña social utilizando los diferentes medios de comunicación existentes.

Consiste en incentivos de largo o corto plazo, que la empresa MYFROST realizará para fomentar sus promociones:

- Realizar seguimiento a los clientes a través de contactos telefónicos, correos electrónicos y demás redes sociales.
- Brindar información en las páginas web acerca de las características, funciones alimenticias que brinda el producto.

Figura Promoción

Elaborado por: Fanny Calle

Elementos De La Mezcla De Promoción

Según (Peñaloza, 2005) determinó que en la mezcla de promoción se "suministra información, atiende a los clientes y proporciona ayuda a la comunidad" a través de:

- **Publicidad**: Trata de dar a conocer, atraer e informar cualquier forma pagada de "presentación y promoción" para incitar al consumo del producto. Por ejemplo publicar anuncios por internet o el reparto de volantes.

- **Venta Personal:** Es una herramienta práctica que consiste en la "interacción" directa entre el comprador y vendedor para crear prioridad en los consumidores. Por ejemplo realizar un seguimiento y mantener la comunicación con el cliente.

- **Promoción de Ventas:** Consiste en incentivos a corto plazo, que tienen como finalidad fomentar el número de ventas en los establecimientos. Por ejemplo: ofrecer descuento por la compra de un segundo producto diferente.

- **Relaciones Públicas:** Se encarga de trabajar en conjunto con los accionistas, trabajadores, proveedores y clientes para crear y mantener una buena imagen de la empresa.

- **Marketing Directo:** Consiste en implementar comunicación directa con el consumidor individual a través de una "mercadotecnia directa" tales como "correos electrónicos, llamadas telefónicas" con el fin de conseguir una respuesta rápida.

Figura Elementos De La Mezcla De Promoción

Elaboración por: Fanny Calle

Estrategia Promocional

El prototipo estratégico de una empresa está enfocado en las "técnicas de promoción de ventas" logrando alcanzar la distinción de su servicio entre sus competidores tanto en su atención, promoción e imagen de sus productos a ofrecer de forma directa con sus clientes. Con todas estas características la empresa se propone, conocer las exigencias, preferencias e incrementar la "fidelidad" de los consumidores. (Álvarez; Vázquez , 2005)

Las estrategias promocionales propuestas para su efecto estan dirigidas a un “público objetivo” por lo que se implementará un plan de marketing apropiado para la ejecución eficaz y “exitosa en determinada acción promocional”, centrando la atención a la demanda y por ende asegurar la satisfacción de los usuarios, teniendo efectos positivos para el posicionamiento y mejoramiento continuo en las ventas. (Alvarez; Lorenzo; Martinez, 2007)

Estrategia Promocional PUSH (EMPUJE)

Esta estrategia impulsa el producto, las empresas la utilizan para generar mayor demanda a través del proceso del marketing empleando como herramienta principal la imagen del producto, promociones y ventas directas, con los elementos del canal y a su vez estos “promuevan” que el consumidor final adquiera el producto. (Gallardo Vera, 2012)

En este caso la empresa MYFROST cuenta con estrategias promocionales, pero estas no son renovadas constantemente, por lo que da como resultado poca demanda y su vez el mismo número de ventas anuales sin haber producido mayor incremento.

Estrategia Promocional PULL (ATRACCIÓN)

Esta estrategia atrae al consumidor, las compañías la aplican para generar mayor demanda, empleando como herramienta especifica la “promoción y publicidad” con lo que se lograra convencer al “consumidor final” se decida a comprar el producto. (Gallardo Vera, 2012)

La empresa MYFROST cuenta con un medio (redes sociales) donde promociona sus productos pero no realiza el uso constante del mismo, además no ha implementado otros medios publicitarios para el aumento del número de clientes.

CONCLUSIONES

- Se observó el uso escaso de recursos utilizados para su publicidad, marketing directo, promociones de venta, motivo por el cual lleva a las personas desconocer la existencia de esta empresa.

- Se realizó el control dentro de la empresa a través de la observación a todos los colaboradores, logrando conocer el bajo nivel de capacitación que tiene el personal en cuanto a la atención al cliente.

- Se reconoció entre las falencias que la empresa utiliza muy poco las redes sociales, además de no tener variedad en sus promociones, por lo que da como resultado poco incremento en sus ventas.

RECOMENDACIONES

Con la estrategia de empuje se recomienda al gerente alcanzar un incremento en el número de ventas aplicando promociones de forma directa y ventas personales con el cliente, utilizando como medio de comunicación las llamadas telefónicas e implementando el servicio a domicilio para comodidad del consumidor.

Por otro lado con la estrategia de atracción se sugiere mejorar sus estrategias promocionales, con el fin de fortalecer la demanda de sus clientes, por medio de la publicidad masiva en redes sociales, ofreciendo descuento u ofertas donde se beneficien ambas partes.

El uso correcto de estas dos estrategias promocionales generará beneficios para la empresa, además de obtener el reconocimiento del producto y aumentar el número de las ventas, donde el comprador y el vendedor mejorarán sus relaciones, quedando satisfechos con los resultados, lo que a futuro lograra expandir mercado con la apertura de nuevas sucursales para satisfacer la demanda.

BIBLIOGRAFIA

Álvarez Álvarez, Begoña; Vázquez Casielles, Rodolfo;. (2005). Efectividad de las promociones. Revista de Economía y Empresas, 11-28.

Alvarez, B; Lorenzo Romero, Carlota; Martinez Ruiz, Maria Pilar;. (2007). Estrategias promocionales y planificación de fabricantes y distribuidores: un estudio empírico desde la pespectiva del consumidor. Distribución y consumo, 54-62.

B. Díaz-Jiménez, M. E. Sosa-Morales, y J. F. Vélez-Ruiz. (2004). Efecto de la Adición de fibray la disminución de la grasa en las propedades fisicoquimicas del yogurt. Revista Mexicana de Ingenieria Quimica, 287-305.

Coca Carasila, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, 391-412.

FEDERACIÓN, D. O. (2010). NORMA Oficial Mexicana NOM-181-SCFI-2010, Yogurt-Denominación, especificaciones fisicoquímicas y microbiológicas, información comercial y métodos de prueba. Mexico.

Gallardo Vera, L. (2012). Referencia en la planificación estratégica de la comunicación corporativa. REDALYC.

Mendoza Juárez, Sara; Rodríguez, Yuridsy; Vazquez, Alma;. (2012). La mezcla de mercadotecnia. Contribuciones a la Economía. Obtenido de http://www.eumed.net/ce/2012/jrv.html#_ftn20

Moliní Cabrera, M. (2007). Repercusiones de la comida rápida en la sociedad. Dialnet, 635-659.

Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. Redalyc, 71-81.

Villalba Merlo, F. (2005). La promoción de ventas y los benefcicios percibidos por el consumidor. Revista europea de dirección y economía de la empresa, 209-222.

ANEXOS

MYFROST
FROZEN YOGURT

MYFROST
FROZEN YOGURT

MYFROST
FROZEN YOGURT

MYFROST
FROZEN YOGURT
Una nueva
forma de Disfrutar
el Yogurt
en Machala..!
ven y conoce el
auténtico Frozen Yogurt
Dir: Buenavista e 5ta
Norte y Kleber Franco