



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS Y RECOMENDACIÓN DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES
DE EMPUJE Y ATRACCIÓN PARA LA MARCA DE HELADOS
ARTESANALES DE FRUTAS SORBETTO.

TENEZACA CUENCA LUIS EDUARDO

MACHALA
2016



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS Y RECOMENDACIÓN DE ESTRATEGIAS
PROMOCIONALES DE EMPUJE Y ATRACCIÓN PARA LA
MARCA DE HELADOS ARTESANALES DE FRUTAS SORBETTO.

TENEZACA CUENCA LUIS EDUARDO

MACHALA
2016

Nota de aceptación:

Quienes suscriben TELLO MENDOZA MARIO DAVID, TINOCO EGAS RAQUEL MIROSLAVA y AVILA AGUILAR ALBERTO ANTONIO, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ANÁLISIS Y RECOMENDACIÓN DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE EMPUJE Y ATRACCIÓN PARA LA MARCA DE HELADOS ARTESANALES DE FRUTAS SORBETTO., 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.



TELLO MENDOZA MARIO DAVID

0702174806

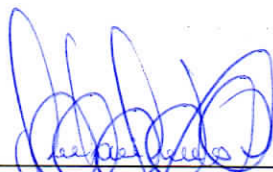
ESPECIALISTA 1



TINOCO EGAS RAQUEL MIROSLAVA

0703523761

ESPECIALISTA 2



AVILA AGUILAR ALBERTO ANTONIO

0701126658

ESPECIALISTA 3

Machala, 22 de septiembre de 2016

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TENEZACA CUENCA LUIS EDUARDO.pdf (D21147991)
Submitted: 2016-07-21 18:49:00
Submitted By: mtello@utmachala.edu.ec
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, TENEZACA CUENCA LUIS EDUARDO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS Y RECOMENDACIÓN DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE EMPUJE Y ATRACCIÓN PARA LA MARCA DE HELADOS ARTESANALES DE FRUTAS SORBETTO., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

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

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

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que 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, 22 de septiembre de 2016



TENEZACA CUENCA LUIS EDUARDO
0705426559

ANÁLISIS Y RECOMENDACIÓN DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE EMPUJE Y ATRACCIÓN PARA LA MARCA DE HELADOS ARTESANALES DE FRUTAS SORBETTO.

LUIS EDUARDO TENEZACA CUENCA

Eduardo_tenezaca@hotmail.com

C.I.: 0705426559

RESUMEN

En la actualidad las estrategias son consideradas dinámicas y participativas empleadas para dar respuesta o solución en el ámbito que se vayan a desarrollar, mediante herramientas que permitan incentivar tanto a los distribuidores como a los consumidores finales por medio de las tácticas empleadas para que adquieran el producto. Por tal motivo el presente trabajo tiene como objetivo diseñar y recomendar estrategias promocionales tanto de empuje como de atracción para la marca de helados artesanales SORBETTO, con el fin de empujar sus productos a los minoristas y hacia los consumidores finales, es decir las estrategias de empuje que se recomendarán residirán en que la empresa concentre sus fuerzas en las ventas a intermediarios o minoristas aplicando tácticas como ofrecimientos de estímulos con el propósito de incentivarlos a que empujen y promocionen nuestro producto y por otra parte tenemos a las estrategias de atracción las cuales consisten en emplear herramientas (publicidad, descuentos, promociones de ventas), para incitar a los consumidores finales a que tiren de los productos ofrecidos, la utilización de dichas estrategias promocionales permitirá a la empresa aumentar la demanda y por ende a maximizar sus ventas.

PALABRAS CLAVES: Estrategias promocionales, estrategia de empuje, estrategia de atracción, distribuidores, consumidores finales.

ANALYSIS AND RECOMMENDATION OF PROMOTIONAL STRATEGIES OF PUSH AND PULL FOR THE BRAND OF ARTISAN ICE CREAM OF FRUIT SORBETTO.

LUIS EDUARDO TENEZACA CUENCA

Eduardo_tenezaca@hotmail.com

C.I.: 0705426559

ABSTRACT

At present the strategies are considered to be dynamics and participative employees to give answer or solution in the ambience that are going to develop, by means of hardware that allow to encourage both the distributors and the final consumers by means of the used tactics so that they acquire the product. For such a motive the present work takes as a target to design and to recommend promotional strategies both of propulsion and of attraction for the mark of handmade ice creams SORBETTO, in order to push its products to the retailers and towards the final consumers, that is to say the strategies of propulsion that were recommended will reside in that the company concentrates its forces on the sales to intermediaries or retailers applying tactics as offerings of stimuli with the intention of encouraging them that I pushed and they promote our product and on the other hand we have to the strategies of attraction which consist of using hardware (publicity, discounts, sales pitches), to incite the final consumers whom they throw of the offered products, the use of the above mentioned promotional strategies will allow to the company to increase the demand and hence to maximize its sales.

KEY WORDS: Promotional strategies, push strategy, strategy of attraction, distributors and final consumers.

ÍNDICE

RESUMEN	II
ABSTRACT	III
ÍNDICE	IV
INTRODUCCIÓN	5
CONTEXTUALIZACIÓN.....	6
INDICADORES DEL PROBLEMA.....	7
OBJETIVOS	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos	7
VENTAJA COMPETITIVA.....	7
DESARROLLO	8
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE MARKETING	9
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE EMPUJE.....	10
Descuentos en la venta del producto.....	10
Las promociones	10
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE ATRACCIÓN	11
Promociones de ventas:.....	11
Estrategia de publicidad:.....	12
CONCLUSIONES	13
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	15

INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas utilizan las estrategias promocionales de marketing con el propósito de crear una ventaja competitiva, atraer nuevos clientes, penetrar en el mercado, mejorar su imagen corporativa y empujar sus productos para que los adquieran los consumidores, generando así un aumento de las ventas y por ende generar una maximización de las ganancias y cumplir con los objetivos propuestos por la empresa.

Las estrategias de marketing son interactivas que se las proyectan para obtener resultados efectivos en el lugar que se las vaya a desenvolver, dicho de otra manera la implementación de estrategias obedecerá a una serie de componentes los cuales abarcan el tipo de empresa, las características de los clientes, la infraestructura de la misma, el tamaño y el entorno en el que se desenvuelve. Por lo cual es necesario identificar o prevalecer los productos que más rentabilidad se obtenga, ya que las estrategias son planteadas para lograr el éxito de una empresa. (Farías Nazel, 2014)

Buil, Melero, & Montaner, (2012) afirman que los beneficios que se obtiene con la implementación de unas buenas estrategias es que la empresa puede obtener “incremento de las ventas, crear una excelente imagen de marca, mejorar la reputación corporativa, fortalecer el valor de la marca, diferenciar a la organización de la competencia, fidelizar a los consumidores y acceder a nuevos clientes” (Buil, Melero, & Montaner, 2012)

Las estrategias promocionales son las herramientas de promoción utilizadas en las actividades comerciales para hacer llegar el mensaje al mercado, debido a que la promoción se considera como una porción importante en cualquier estrategia de marketing, ya que se puede tener un excelente servicio o producto pero si no se lo hace conocer con éxito nadie estará al tanto de que existe dicho producto.

En el presente caso para dar solución a la problemática, se utilizaran las dos estrategias básicas de una mezcla promocional que abarcan tanto las estrategias promocionales de empuje que consiste en utilizar las fuerzas de ventas y las promociones comerciales para estimular los productos a los canales de ventas, y las estrategias promocionales de atracción que consiste en realizar programas de publicidad y promoción para incitar al consumidor para que adquiera el producto o servicio y de la misma manera jalar la demanda.

CONTEXTUALIZACIÓN

Las estrategias en marketing son aquellas que componen el conjunto de gestiones que realiza la empresa con el fin de lograr cumplir con lo establecido en su filosofía, tanto alcanzar su misión, visión, y cumplir con los objetivos que se plantea la empresa.

Suárez, Fernández, & Useche, (2014) establecen que “el desarrollo de las estrategias exigen tener un conocimiento profundo del mercado y su puesta en acción supone planes coherentes de penetración en el mercado, así como políticas de distribución, precios y promociones, entre otros” (Suárez, Fernández, & Useche, 2014).

Las estrategias promocionales son herramientas utilizadas en una mezcla promocional con el propósito de crear un aumento de ventas de carácter inmediato, aumentar el número de clientes potenciales y hacerle que obtengan el producto de forma inmediata, acrecentar el consumo del producto y crear una imagen del producto en base a las necesidades que se presenten en el mercado a través de la información que se suministre sobre las preeminencias y usos que tiene dicho producto.

Las estrategias promocionales de empuje es aquella que reside en empujar o incitar el producto a través de los canales de comercialización hacia el consumidor final, mediante el uso de las fuerzas de ventas principalmente las ventas personales y las promociones comerciales. Por otra parte las estrategias promocionales de jalar o atracción es aquella en la que el mismo productor administra sus actividades de marketing como la publicidad y promociones comerciales hacia los consumidores finales para incidirle a que compren el producto (Kotler & Gary, 2013)

La presente investigación se realizó para dar solución a la problemática del caso, sobre la implementación de una mezcla, aplicando principalmente una recomendación de las dos estrategias básicas de la mezcla promocional que abarca tanto: la estrategia de promoción de empuje (push) o estrategia de promoción de atracción (pull), para una marca de helados artesanales de frutas para estimular a que los consumidores adquieran el producto y de la misma manera jalar la demanda y aumentar sus ventas e ingresos.

Las estrategias promocionales dentro del marketing como se mencionó anteriormente son herramientas utilizadas por las empresas para generar el aumento de las ventas y por ende tener una maximización de las ganancias, ya sea mediante programas de publicidad, promociones comerciales, etc., para penetrar en el mercado y generar el aumento de la demanda.

INDICADORES DEL PROBLEMA

- ¿Qué estrategias promocionales de marketing emplea una marca de helados artesanales?
- ¿Cuáles son las estrategias de empuje y atracción recomendables para una marca de helados artesanales de frutas?
- ¿En que difieren las estrategias promocionales de empuje y atracción aplicadas a la marca de helados artesanales SORBETTO?

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar las estrategias promocionales de empuje y atracción recomendadas a la marca de helados artesanales de frutas SORBETTO.

Objetivos específicos

- Diseñar una investigación sobre las estrategias promocionales aplicadas a una marca de helados.
- Representar las estrategias de empuje y atracción utilizadas
- Recomendar las estrategias diseñadas para la marca SORBETTO

VENTAJA COMPETITIVA

La investigación realizada en este caso permitirá identificar e implementar adecuadamente una mezcla promocional principalmente tomando como herramientas principales las estrategias promocionales de marketing de empuje y atracción para una marca de helados artesanales de frutas, con el objetivo de aumentar las ventas de los productos.

En el desarrollo del trabajo se elaborara las estrategias que se utilizaran para la realización de las ventas de helados artesanales de frutas, hay que tener en claro que para que las empresas tengan éxito no necesariamente “se debe tener un producto o servicio de excelente calidad, rigurosos en sus descripciones, ni tampoco en contar con costos razonablemente competitivos, ni mucho menos en tener procesos eficientes con la maximización y optima productividad” (Ocando & Bracho, 2013), sino más bien hay que elaborar unas buenas estrategias promocionales con el propósito de hacer llegar el mensaje o producto hacia el consumidor final. (Ocando & Bracho, 2013)

DESARROLLO

Argumentación

Para argumentar el caso debemos considerar que en marketing las estrategias son consideradas como herramientas de vital importancia que plantea una empresa determinada para alcanzar sus objetivos, ya que son aquellas acciones que se las emplean con el fin de generar una mayor participación en el mercado o acrecentar las ventas de los productos, y de poder “conquistar mercados y posicionar marcas, desconociendo sus posibilidades en ámbitos distintos al comercio” (Toca Torres, 2013).

Una mezcla promocional se considera como una composición de un conjunto de herramientas o estrategias como la publicidad, promociones de ventas y comerciales, venta propia, relaciones públicas, en la cual la empresa trata de atraer clientes y aumentar las ventas implementando las llamadas estrategias promocionales de empuje y atracción. En general las estrategias permiten abrir “muchas puertas en diferentes segmentos de mercados, incrementando su productividad y mejorando el crecimiento de la organización” (Diaz Sanchez, Borja Tomala, Yance Carvajal, & Hermida Hermida, 2014).

La realización de la problemática del caso nos permitirá plantear estrategias promocionales de empuje y atracción adecuadas para implementarlas en una marca de helados artesanales con el fin de mejorar las ventas de la misma y aumentar la demanda.

Para realizar el diseños de una estrategia de marketing ya sea para aumentar las ventas, mejorar la publicidad, atraer nuevos clientes, penetrar nuevos mercados o tener una mayor participación en los mismos, etc. hay que tener en cuenta las condiciones del mercado donde se vayan establecer, como conocer todo lo relacionado a nuestros posibles clientes objetivos, una vez analizado todas estas condiciones se podrá diseñar las estrategias que permitirán satisfacer todas las necesidades de los clientes que se presenten conociendo todas sus costumbres y hábitos.

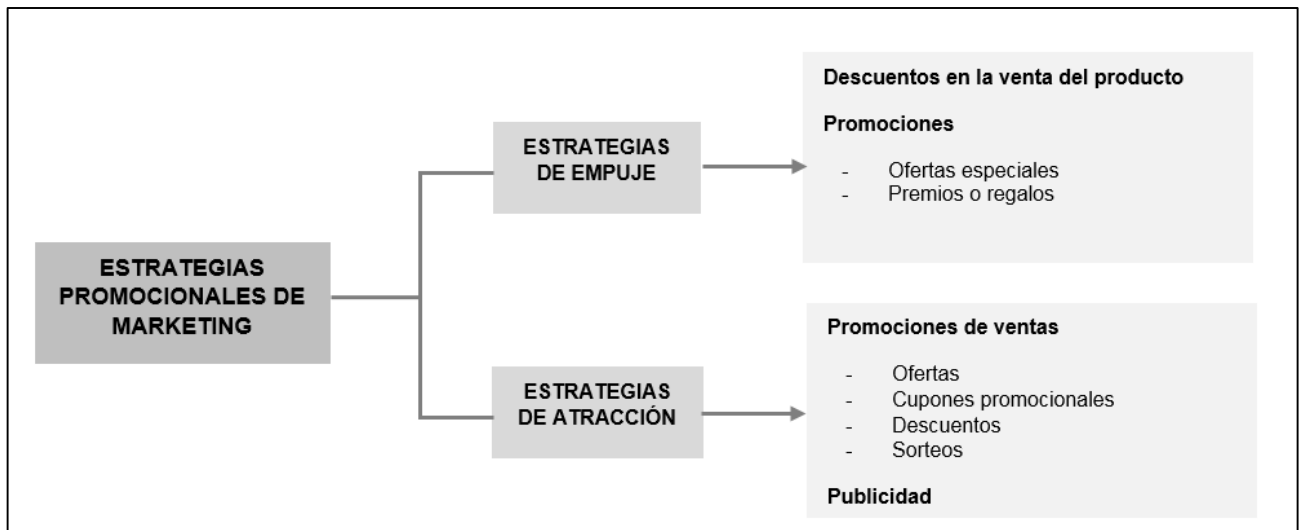
Además de realizar el estudio de las costumbres y hábitos del público objetivo, también se debe considerar realizar un análisis del comportamiento de la competencia para aprovechar todas sus debilidades y así poder diseñar o emplear estrategias que nos permitan aprovecharlas de la mejor manera posible cuyas debilidades.

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE MARKETING

Las Empresa para elaborar las estrategias deben consideran que hoy en día las exigencias de los consumidores son cada vez más cambiantes y severas por tal motivo deben diseñar una imagen atractiva a la vista del público general del producto que se pretenda poner en el mercado, además de diseñar una buena imagen del producto también se debe innovar el mismo para que vayan conforme a las necesidades y requerimientos del consumidor, según Ramírez León, (2011) la realización del “diseño del producto o servicio se puede contribuir a determinar ventajas competitivas de las empresas” (Ramírez León, 2011).

Por tal motivo dichas empresas que se dedican a la elaboración de helados artesanales deben diseñar campañas estratégicas para empujar sus productos a través de los canales de distribución o intermediarios De la misma manera diseñar campañas estratégicas para jalar a los consumidores finales directamente a consumir nuestros productos, para ello se debe de diseñar una buena publicidad del producto, realizar descuentos y promociones de ventas de los productos.

Considerando lo anterior se decidió diseñar y recomendar estrategias promocionales de empuje y atracción para la marca de helados artesanales SORBETTO, con el fin de dar solución a la problemática que se presenta en el caso, las cuales se detallaran a continuación.



Elaborado por: El autor

1. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE EMPUJE

Es aquella que permite a la empresa situar los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre terceros o intermediarios, de tal manera que les estimule hacer publicidad sobre la marca de nuestro producto. Es decir la estrategia de empuje aplica a la marca de helados SORBETTO consiste en concentrar las energías principalmente en las ventas a terceros (distribuidores), mediante el ofrecimientos estímulos con el fin de que estos favorezcan a la promoción de nuestros productos entre el público objetivo (clientes o consumidores finales).

Luego que se analizó la estrategia de empuje se determinó emplear las siguientes herramientas; realizar descuentos al momento de realizar la venta del producto, promociones.

➤ **Descuentos en la venta del producto**

- Consiste en realizar un descuento del 5% para los distribuidores o canales de distribución durante el primer mes de la adquisición de los helados. Este descuento está pactado para los nuevos clientes que adquieran por primera vez el producto.
- También se realizara descuentos del 2% en las próximas compras que realicen los canales de distribución que más vendan y promocionen la marca de los helados SORBETTO, a los consumidores finales. Esta estrategia está dirigida para los clientes frecuentes de la marca.

➤ **Las promociones**

Las promociones que se realizarán para incentivar a los canales de distribución que empujen y promocióne nuestro producto son: las ofertas especiales, premios o regalos, cupones comerciales,

- **Ofertas especiales:** Realizar envíos a los canales de distribución de manera gratuita sin costo adicional, de los productos que adquieran, esta herramienta se desarrollara siempre y cuando la compra exceda el límite que plantee la empresa.
- **Premios o regalos:** Incentivar a los intermediarios mediante la entrega de un obsequio por la ventas que exceda el límite que establezca la empresa como base, como el propósito de generar una fidelidad del distribuidor por medio del cual estimularlos a que promociónen e inciten a los consumidores a que adquieran la marca de helados que ofrece la empresa. Adicional también se entregaran artículos con el nombre de la marca de los productos ofrecidos.

2. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE ATRACCIÓN

Este tipo de estrategia a diferencia de la de empuje, consiste en que la empresa concentre sus esfuerzos o campañas de marketing directo hacia el consumidor final, es decir ejecutar fuertes campañas de comunicación, de tal modo que el propio consumidor demande el producto al distribuidor o a la empresa misma. La estrategia de atracción se utiliza para incitar al consumidor a que tire de los productos, mediante una mejor aceptación de la marca, su presentación y diseño del producto.

Una vez analizado la estrategia de atracción se decidió emplear las siguientes tácticas de marketing, para jalar directamente a los consumidores finales a que adquieran o soliciten la marca de helados artesanales, las tácticas que se utilizarán son: realizar publicidades en los diferentes medios de comunicación, ejecutar promociones de ventas.

➤ **Promociones de ventas:**

La importancia de utilizar este tipo de táctica permite de generar un impulso de las ventas del producto, esta herramienta de comunicación “se caracteriza porque es capaz de captar la atención del cliente o consumidor final, dirigiéndolo hacia el producto mediante algún tipo de beneficio que desemboca en una venta en ese momento” (Nicolás, 2011).

- **Ofertas:** Ofrecer al consumidor a que pueda llevarse dos productos al precio de uno, también poder llevarse un producto gratis por la compra de otro producto similar, o de igual forma el consumidor pueda comprar o adquirir un producto cualquiera y el segundo lo puede tener a mitad de precio. Estas ofertas se las puede establecer de acuerdo a las condiciones del negocio y la situación del mercado, ya sea un día específico a la semana, los fines de semana o también puede ser en días especiales considerados por la empresa.
- **Cupones promocionales:** Los cupones promocionales serán utilizados por los consumidores para canjearlos, cambiarlos con el propósito de obtener beneficios. Cupones que se les ofrecerán a los clientes cuando excedan la cantidad de un monto determinado (\$20,00), en el consumo que consistirá en que pueda consumir una cierta cantidad (\$5,00 o \$10,00), en una fecha determinada.
- **Descuentos:** Consiste en realizar descuentos sea en un tiempo explícito o en una fecha determinada; puede ser los fines de semana o días específicos determinados por la empresa, dichos descuentos se fundamentarán en

disminuir o reducir el precio de algún producto determinado. Además también ofrecer descuentos en cantidades en el cual se reducirá el precio de los productos en porcentaje establecido por la empresa, a medida que consuma o compren en cuantías de mayor cantidad.

- **Sorteos:** Sorteos como ofrecer por cada la compra o consumo que realicen con una cantidad monetaria determinada (\$10,00 o \$20,00) se les entregara un cupón que les permitirá participar por el sorteo de algún artículo o por productos mismo en fechas establecidas, como puede ser feriados, aniversario de la empresa, fechas especiales, etc.

➤ **Estrategia de publicidad:**

La estrategia publicitaria se realizará con el propósito de plantear una campaña que nos permita lograr una pronta respuesta específica que pretendamos provocar a los consumidores o público objetivo a comprar o adquirir el producto, por tal motivo el anuncio “deben ser lo más original posible para que no pase de desapercibidos” (Lavandeira Rojo, 2014).

La publicidad va encaminada junto con las promociones de ventas que se realizaran de los productos, por tal motivo debe ser realiza lo más clara y llamativa posible, además de hacer conocer las promociones de ventas que ofrece la empresa también de detallarse la variedad de productos que ofrece y cuáles son sus cualidades, ya que según Jiménez y Zambrano, (2014) “las campañas publicitarias suponen un soporte fundamental para el éxito de un producto” por tanto debe ser realiza de la mejor manera posible. (Jiménez & Zambrano, 2014)

- La publicidad se la realizara mediante pancartas llamativas a la vista de las personas que serán colocadas en las calles más transitadas, entrega de volantes que serán entregados a los transeúntes, para realizar dicha actividad se deberá acudir a los lugares de mayor concurrencia que pueden ser los centros comerciales, lugares recreativos, instituciones educativas, etc.
- Publicidad por medio de las redes sociales la publicidad de los productos ofrecidos, ya que hoy en día la tecnología se ha convertido un medio de vital importancia para promocionar y hacer conocer los productos.
- También se realizar la publicidad mediante los medios de comunicación, tanto en la prensa escrita periódicos de la ciudad, como también mediante las cuñas publicitarias en la radio de mayor aceptación por las personas, con el propósito de hacer conocer y penetrar en la mente del consumidor la marca del producto.

CONCLUSIONES

El desarrollo e implementación de las estrategias promocionales deben ir encaminadas con las condiciones tanto del mercado como las características del público objetivo, por tanto las empresas o negociaciones que las vayan a implementar deben tener en consideración dichas condiciones. Según Contreras afirma que las estrategias son “una apuesta en un mundo globalizado en el que las empresas luchan por lograr mantenerse en el mercado utilizando las herramientas que poseen, que les permitan posesionarse y tener continuidad en el futuro” (Contreras Sierra, 2013).

Las actividades que se desarrollaron en lo que tiene que ver con la realización de estrategias promocionales tanto de empuje como de atracción para la marca de helados artesanales SORBETTO, radican en realizar descuentos, promociones comerciales, promociones e ventas, rebajas de precios, etc., dirigidas a los canales de distribución (intermediarios o distribuidores) y los consumidores finales, realizadas con el propósito de impulsar los productos (helados artesanales) y atraer a los consumidores mediante la realización o implementación de dichas herramientas.

De tal manera las estrategias que se desarrollaron para generar una aceptación de los productos ofrecidos por la una marca de helados por parte de los consumidores finales y construir una relación mutua con los intermediarios, se estableció que las estrategias de empuje deben desarrollar herramientas que permitan generar una relación equitativa entre los intermediarios que consistirá en establecer promociones (ofertas especiales, entregar premios o regalos), y descuentos.

Es decir esta estrategia difiere en incentivar a los canales de distribución (intermediario, distribuidores, minoristas) a que promociones e incentiven a los consumidores finales a comprar la marca de helados que se ofrece.

Por otra parte en la estrategia de atracción se desarrolló tácticas para jalar a los consumidores finales las cuales consisten en establecer promociones de venta (ofertas, cupones promocionales, descuentos, sorteos) y desarrollar una buena publicidad. Esta estrategia a diferencia de la de empuje, difiere en promover o incitar a los consumidores finales de manera directa a consumir nuestro producto mediante las herramientas que se utilizaran.

Una vez analizadas las estrategias promocionales que se aplicaran para la marca de helados artesanales SORBETTO, se determina que las estrategias que se recomendaron para dicha marca de helados, como resultado hemos obtenido el cumplimiento de los objetivos planteados en el caso para la dar solución a la problemática, se determinó que:

- Las estrategias promocionales tanto de empuje como de atracción empleadas en empresa de cualquier tipo y tamaño les permitirán utilizar herramientas o tácticas, ya sean para empujar sus productos a los canales de distribución o para atraer a los consumidores finales.
- Según la investigación realizada nos ayuda a identificar las estrategias utilizadas para la marca de helados artesanales las cuales favorecerán a la misma a maximizar sus ventas y aumentar la demanda de los helados ofrecidos, mediante una correcta utilización de las herramientas de las estrategias de empuje y atracción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Buil, I., Melero, I., & Montaner, T. (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito. *Universia Business Review*, 90-107.
- Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y Gestión*, 152-181.
- Diaz Sanchez, M. d., Borja Tomala, T. T., Yance Carvajal, C. L., & Hermida Hermida, L. A. (2014). Diseño de Estrategias de Marketing Móvil para las PyMES de la Ciudad de Milagro. *Ciencia UNEMI*, 99-106.
- Farías Nazel, P. C. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 8-14.
- Jiménez, G., & Zambrano, R. E. (2014). Estrategias publicitaria y promocional de las series televisivas: Breaking Bad en los medios de comunicación. *Questiones publicitarias*, 82-97.
- Kotler, P., & Gary, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lavandeira Rojo, S. (2014). Publicidad digital. *Janus: estudios sobre el Siglo de Oro*, 257-262.
- Nicolás, M. A. (2011). Promoción de ventas como dinamizador de la empresa. *Agricultura: Revista agropecuaria*, 244-247.
- Ocando, A., & Bracho, J. (2013). Estrategias promocionales aplicadas por los supermercados para fidelizar clientes. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 202-220.
- Ramirez León, C. (2011). PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL DESARROLLO DE PRODUCTOS. *Pensamiento & Gestión*, 21-45.
- Suárez, J., Fernández, L., & Useche, M. C. (2014). Marketing estratégico de las marcas farmacéuticas en Venezuela. *Multiciencias*, 49-56.
- Toca Torres, C. E. (2013). El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector. *Estudios Gerenciales*, 386-395.