



**DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING MIX PARA EL LANZAMIENTO DE
UNA MALTEADA A BASE DE MORINGA Y QUINUA EN EL MERCADO
COLOMBIANO ESPECÍFICAMENTE CALI VALLE DE CAUCA PARA EL AÑO 2018**

DIANA FERNANDA SANDOVAL DUQUE

**UNIVERSIDAD ICESI
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2017**



**DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING MIX PARA EL LANZAMIENTO DE
UNA MALTEADA A BASE DE MORINGA Y QUINUA EN EL MERCADO
COLOMBIANO ESPECÍFICAMENTE CALI VALLE DE CAUCA PARA EL AÑO 2018**

DIANA FERNANDA SANDOVAL DUQUE

**PROYECTO DE GRADO DIRIGIDO POR:
JORGE ENRIQUE CORREA GARCÍA
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS, CON ESPECIALIZACIÓN EN MERCADOS
AVANZADOS, MBA**

**UNIVERSIDAD ICESI
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2017**

CONTENIDO

	PÁG.
1. Introducción	5
2. Objetivos	6
3. Justificación	7
4. Marco teórico	8
4.1 Marketing	8
4.2 Marketing mix	8
4.3 Distribución Intensiva	9
4.4 Quinoa	9
4.5 Moringa	9
4.6 Estrategia de Empuje (PUSH)	10
4.7 Estrategia de promoción y publicidad	10
5. Estrategia general: introducción al mercado de nuevo producto o marca	11
5.1 Concepto del producto o servicio	11
5.2 Estrategia de distribución	13
5.3 Estrategia de precios	16
5.4 Estrategia de promoción	20
5.5 Estrategia de comunicación	23
6. Conclusiones	26
7. Bibliografía	27

RESUMEN

El siguiente trabajo servirá de guía a la empresa Biox, la cual desarrolla y distribuye productos alimenticios naturales, fomentando la tendencia de vida saludable. Biox actualmente ha identificado en la sociedad colombiana altos índices de desnutrición y malos hábitos alimenticios, por lo cual lanzará al mercado una malteada proteínica a base de quinua y moringa como suplemento o complemento dietario, este producto está dirigido a personas que buscan una alimentación saludable o requieren un mayor aporte proteínico en procura de mejorar su sistema inmunológico. Este producto entrará en el mercado para el segundo semestre del año 2018, por lo cual este trabajo se enfoca en la selección adecuada de la mezcla de mercadeo que se enfocará en una combinación de estrategias vinculadas a cada una de las 4P's que integran la mezcla de mercadotecnia.

Palabras claves: marketing mix, canal de distribución, moringa, quinua, distribución intensiva, estrategia de promoción y publicidad, estrategia push,

1. INTRODUCCIÓN

El mundo empresarial se enfrenta constantemente a cambios para desafiar la integración comercial mundial; por tal razón, la comercializadora Biox S.A.S ubicada en la ciudad de Santiago de Cali, en el Valle del Cauca, ha vislumbrado que deben estar a la vanguardia del mercado y ha buscado innovar en este, teniendo como pilar, las tendencias de consumo de productos naturales a base de plantas ancestrales como la quinua y la moringa. Biox S.A.S decide lanzar al mercado un nuevo producto tipo malteada como suplemento o complemento alimenticio con alto contenido proteínico y con sabor a vainilla en presentación de 500 grms, este producto responderá a las necesidades de consumo de niños, jóvenes, adultos y adultos mayores que desean un mejor estilo de vida saludable o requieren un mayor aporte proteínico.

La comercializadora Biox para el 2018 ubicará en el mercado colombiano, específicamente en la ciudad de Cali, el producto Malteada Biox, el cual contará con un sistema de comercialización intensivo; en otras palabras, empleará varios canales de distribución para llegar al consumidor final, aunque en la actualidad ya existen algunos productos a base de quinua o de moringa con precios asequibles, este producto sería el primero en el mercado colombiano en contar con esta combinación de plantas atávicas; por tal razón, Biox S.A.S enfatizará todos sus esfuerzos de comunicación en reforzar el mensaje beneficiador de la Malteada Biox.

2. OBJETIVOS

2.1 OBEJTIVO GENERAL

Identificar y diseñar la mezcla adecuada de marketing mix para el lanzamiento al mercado de la malteada Biox en el Valle del Cauca año 2018

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar la oportunidad de comercialización.
2. Determinar el precio de introducción de la malteada Biox al mercado.
3. Identificar y determinar la mezcla de comunicación efectiva para la malteada Biox.

3. JUSTIFICACIÓN

En Colombia durante la última década ha aumentado la tendencia por el consumo de productos naturales y saludables lo que ha impulsado el consumo de quinua en la dieta de los colombianos, considerándolo como un súper alimento. Las empresas productoras de alimentos son conscientes de los beneficios y de la creciente tendencia de consumo, lo que ha generado una mayor atención sobre este producto, actualmente existen varias presentaciones de este producto y otras a base de él. Es por esto que la investigación exploratoria de mercado sobre la malteada a base de quinua y complementada con moringa se hace necesaria para la comercializadora biox.

Este trabajo de investigación germina como una necesidad de lanzamiento de un nuevo producto al mercado por parte la comercializadora BIOX S.A.S, para explorar las oportunidades de comercialización y estructurar una estrategia de marketing mix ideal para la adecuada comercialización y futuro posicionamiento en el mercado de un nuevo producto MALTEADA BIOX a base de moringa y quinua.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Marketing: El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones.

Según Philip Kotler (considerado por algunos padre del marketing) es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios»². Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Antes de producir un artículo o servicio, se debe identificar las oportunidades que el mercado ofrece, es decir cuáles son los potenciales consumidores (mercado meta) donde se encuentran ubicado, hábitos de compra y consumo, capacidad de compra. Además se debe identificar cuáles son los posibles competidores, que productos ofrece, productos sustitutos y complementarios.

4.2 Marketing mix: El marketing mix es la manera de combinar variables controladas para estimular de forma adecuada y permanente los mercado, considerando los efectos que las no controlables ejercen sobre las decisiones de los clientes y las empresas. (Definición de 2008).

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia, está orientado para determinar el grupo de instrumentos y diversos factores que tienen la persona que se encarga de la dirección de mercadotecnia en una empresa, para alcanzar las metas planteadas por la organización. Esto quiere decir que la mezcla de mercadotecnia es la combinación de cuatro componentes denominados “las CUATRO P” que son Producto, Precio, Plaza y Promoción teniendo en cuenta que la combinación de estas variables influyen el proceso de compra (Arriaga Huerta, y otros, 2012).

² Fundamentos de mercadotecnia. Philip Kotler, pág. 358

4.3 Canal de distribución: es el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad o participan en la transferencia de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial (según P.Kotler)

Canales de distribución: son los conductos a través de los cuales se desplazan los productos desde su punto de producción hasta los consumidores o usuarios. Estos canales de distribución pueden ser de propiedad de la empresa, cuando ésta realiza directamente la venta de dichos consumidores o usuarios mediante locales de expendio propios, o ajenos cuando la venta se realiza por medio de intermediarios (según Virgilio Torres)

4.4 Distribución intensiva los productores de bienes de conveniencia buscan abastecer sus productos en numerosas plazas. Se intenta vender el producto en tanto puntos como sea posible. Estos bienes deben colocarse en lugares públicos.

4.5 QUINOA: Es un grano andino de la familia de las Quenopodiáceas con los siguientes beneficios: excelente equilibrio entre proteínas, lípidos y carbohidratos que provee todos los Aminoácidos esenciales como la metionina, fenilamina, treonina, triptófano y valina. La concentración de lisina en la proteína de la quinua es casi el doble con relación a otros cereales y gramíneas. Contiene las vitaminas del complejo B, vitaminas C, E, tiamina, riboflavina y un alto contenido de potasio y fósforo, entre otros minerales. El valor calórico es mayor que otros cereales; en grano y harina alcanza 350 calorías/100 g.

4.6 MORINGA: La **Moringa** (Moringa Oleífera) presenta un alto contenido de proteínas, vitaminas, minerales y una cantidad excepcional de antioxidantes que le confieren cualidades sobresalientes en la nutrición y salud humana. Algunos de los beneficios del consumo de la moringa son: Incrementa las defensas naturales del cuerpo, promueve la estructura celular del cuerpo, controla de forma natural los niveles de colesterol sérico, reduce la aparición de

arrugas y líneas finas, promueve el funcionamiento normal del hígado y el riñón, embellece la piel, proporciona energía, promueve una correcta digestión, actúa como antioxidante, proporciona un sistema circulatorio saludable, es un anti-inflamatorio, produce una sensación de bienestar general, regula los niveles normales de azúcar en la sangre. Y se ha demostrado que sus componentes tienen una amplia aplicación para la prevención y el control de diversas enfermedades. (C. Gopalan et al. (1994), Nutritive Value of Indian Foods, Instituto Nacional de Nutrición, India.)

4.7 Estrategia de empuje (push): Las estrategias promocionales de empuje son llevadas por la demanda. Una estrategia de empuje está diseñada para comercializar el producto a intermediarios, como los mayoristas y minoristas, para convencerlos de proporcionar espacio en los estantes para el producto y para publicidad. La campaña implica generalmente ofrecer descuentos, pruebas gratuitas, garantías de calidad y otros medios de persuasión. El fabricante de un nuevo producto puede ofrecer el producto a los revendedores en consignación para reducir el riesgo para el distribuidor. Recuperado en <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-promocin-para-un-producto-5476.html> el día 30 de mayo de 2017.

4.8 Estrategia de promoción y publicidad: En un sentido amplio, la promoción, como dicen los autores Stanton, Etzel y Walker, es una forma de comunicación³; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo. Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos⁴

En conclusión, el concepto de promoción describe a este último como el "conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo,

³Stanton, Etzel y Walker

⁴ Fundamentos de Marketing (13a Edición), de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 575

con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza".⁵

5. ESTRATEGIA GENERAL: INTRODUCCIÓN AL MERCADO DE NUEVO PRODUCTO O MARCA

5.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

El producto que se va comercializar es un suplemento alimenticio con alto contenido proteico y multivitamínico, a base de quinua y moringa en presentación de 500 grms, tipo malteada con sabores de fresa y chocolate inicialmente para introducción al mercado. Producto de un gran valor nutricional por contener un equilibrio entre proteínas, lípidos, carbohidratos y aminoácidos. Este producto representa una gran alternativa para diferentes consumidores, debido a que nos ofrece nutrientes que difícilmente encontraremos en otros productos con la misma composición nutricional o sustituta.

SUPLEMENTO ALIMENTICIO CON ALTO CONTENIDO PROTEICO Y NUTRICIONAL A BASE DE *QUINOA Y MORINGA*.

Hoy en día es muy frecuente ver, leer y escuchar en diferentes medios informativos acerca de la obesidad y la desnutrición mundial, si consultamos los informes o reportes de la Organización Mundial de la Salud o la FAO, se puede encontrar gran cantidad de reportes concernientes a esta problemática mundial, y como conclusión reconocer que la mala alimentación es una realidad a

⁵ Fundamentos de Marketing (13a Edición), de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 575

la cual no se le ha dado la importancia que se debería a nivel global y que las condiciones de sobrepeso y obesidad e incluso la mala nutrición, se pueden prevenir.

Por este motivo y otros no menos importantes es que el mercado y consumo de alimentos está en constante cambio, adaptándose a responder a la crisis mundial de la obesidad, desnutrición y malnutrición, marcándose nuevas tendencias de consumo de alimentos, direccionando a los consumidores a mejorar sus estilos de vida, formas de consumo, productos alimenticios, etc. Por lo tanto, si hablamos de la tendencia de consumo, esto se evidencia con la siguiente frase: *“las personas hoy en día propenden por tener hábitos alimenticios cada vez más sanos, amigables con el medio ambiente y sobre todo con sus propios cuerpos”*. Teniendo en cuenta este contexto, se puede evidenciar el crecimiento del mercado hacia el consumo de este tipo de suplementos alimenticios de manera cotidiana en los hogares colombianos de todos los niveles sociales.

Recuperado

en

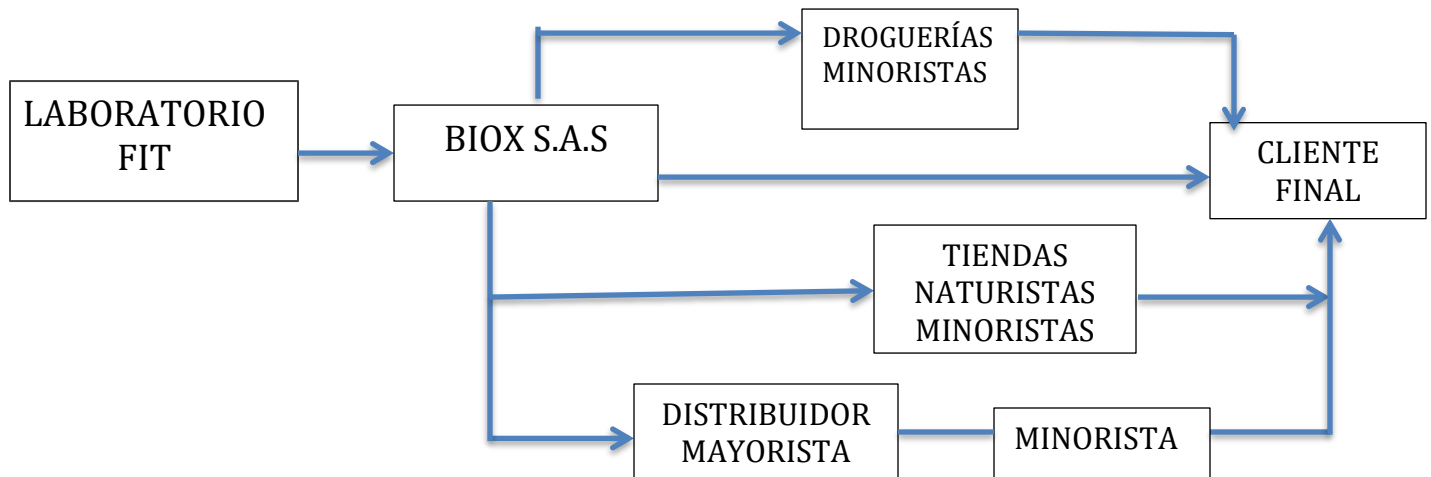
:

<https://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Plan%20Decenal%20-%20Documento%20en%20consulta%20para%20aprobaci%C3%B3n.pdf> el día 26 de mayo de 2017

El producto que se introducirá al mercado se llama **MALTEADA BIOX**, cuya presentación viene por 500grms, con sabor a vainilla, su empaque será en un material plástico a base de polipropileno reciclado, envases pet y su diseño será descrito más adelante.

5.2 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

SISTEMA MULTICAL



Sistema de distribución, autora Diana Sandoval

Para efectos de producción del producto a comercializar se cuenta con un laboratorio farmacéutico que se encargará de entregar el producto terminado a la comercializadora **BIOX**, este laboratorio llamado **FIT**, recibirá ordenes de pedido semanalmente por parte de la comercializadora de acuerdo a la demanda existente del producto. La comercializadora tendrá diferentes canales de distribución los cuales se definirán a continuación:

CANAL MAYORISTA: se propenderá por conseguir clientes mayoristas en las principales ciudades del país; pero, inicialmente se espera contar con uno en la ciudad de Cali, para llegar a los minoristas de toda la ciudad, este canal mayorista deberá hacer las veces de distribuidor visitando cada establecimiento con un modelo de comercialización tienda a tienda (TaT), y comercialización en punto, un ejemplo de este último es MAKRO, y un ejemplo de

comercializador mayorista TaT, podría ser QUALA, CASA LUKER, DISTRIYA, DISTRIBUIDOR EL CAMPESINO, COLOMBIANA DE COMERCIO, sólo por mencionar algunos posibles distribuidores que pudiesen hacerlo, no solo a nivel de la ciudad de Cali, sino también a nivel regional, con este modelo de distribución se espera cubrir departamentos como Valle, Cauca, Eje Cafetero y Nariño. Cabe señalar que el canal de mayoristas sitúa a sus clientes en los pequeños establecimientos de comercio, aunque se formularán políticas de no invasión de mercados ya existentes entre comercializadora y mayoristas, con esto afirmaría lo siguiente: cuando se visite un establecimiento que ya tenga exhibido el producto se hará un seguimiento de precios, de mercadeo y otros detalles, información que será de suma importancia para seguir supliendo las necesidades del cliente y fidelizarlo.

CANALES MINORISTAS: los establecimientos minoristas a los cuales se llegará son: Droguerías, tiendas naturistas y gimnasios de la ciudad de Cali, inicialmente, a través de un promotor de ventas quien realizará el contacto directo y también contactos vía telefónica, diseñando rutas de comercialización para ampliación y expansión de nuevos mercados y rutas de comercialización.

COMERCIALIZACIÓN DIRECTA: debido al marketing que tendrá el producto a comercializar por los diferentes medios, algunos consumidores querrán obtener el producto directamente vía telefónica, web u otras que puedan surgir. De todas maneras, este mercado directo también se puede suplir y se hará de tal forma que se logren fidelizar a los clientes.

Entre las alternativas de penetración que podemos presentar es comercializarlo como un producto-promoción por la compra de otro producto, por ejemplo: por la compra de un six pack de leche, llevas una unidad MATLEADA BIOX. Asimismo, con diferentes productos que sean

complementarios y comercializamos BIOX S.A.S. Otra alternativa de penetración la podemos hacer en la prestación de un servicio; pongamos por caso, el de los gimnasios, que por el pago anticipado de tres meses de servicio de gimnasio reclama una unidad de nuestro producto. Y en este estilo muchas otras opciones.

Una estrategia de comercialización muy común para este tipo de mercado, es influenciar al consumidor a través de profesionales en áreas como: la medicina, el deporte y la nutrición para que estos formulen y recomienden el producto a cambio de un porcentaje en venta o incentivos, bien sean monetarios o materiales. Esto hará que los establecimientos de comercio ubicados estratégicamente cerca de estos profesionales-influenciadores empiecen ejecutar una estrategia de **PUSH**; es decir empujando el producto a través del canal, aumentando la rotación de la MALTEADA BIOX, agrandando los volúmenes de ventas. Otra estrategia de comercialización para introducir el producto al mercado, es dar a conocer los beneficios de este, la marca y llegar al público objetivo, en el patrocinio de eventos deportivos; en otras palabras, que la comercializadora BIOX S.A.S se compromete a entregar como refrigerio a los participantes del evento MALTEADA BIOX acompañada de publicidad donde explican los beneficios que representa para el cuerpo y el por qué se debe consumir.

El presupuesto de distribución será de un 15% del valor a invertir inicialmente. Con estos se supe gastos como: logística, promotor de ventas, administrativos, transporte, comunicaciones e imprevistos. Y el equivalente de distribución para los pagos se hará de acuerdo a su prioridad.

COSTOS DE DISTRIBUCION													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
OPERARIO Y PROMOTOR DE VENTAS	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	
VEHICULO	6.000.000												
TIC'S	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	
TOTAL COSTOS DE DISTRIBUCION	7.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	19.200.000

Tabla 1 Costos de distribución, autora Diana Sandoval

COSTOS ESTRATEGIA DE PRECIOS

Tipo de distribución intensivo: varios canales de distribución que llegan al cliente final

Costo de producción \$ 6.360

Precio de venta al canal \$12.500

Precio de venta sugerido al público (P.V.S.P) \$ 32.000-\$36.000 en este precio se debe sacar la estrategia de push. Es decir de impulsar el producto a través del canal ofreciendo una alta utilidad al canal. En este punto se debe tener en cuenta que el vendedor de droguería que en muchos casos no es el dueño debe percibir que recibe alguna ganancia por la venta del producto – esto genera motivación para impulsar el producto y que se prefiera tomar este producto como primera elección.

Unidades iniciales de producción 200

5.3 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Para determinar el precio fue muy importante visualizar diferentes factores: el análisis de la competencia, los costos de producción, los gastos administrativos y de ventas, los costos fijos, los costos variables, hacer un análisis de punto de equilibrio, tributario y colchón para amortiguar costos por competencia de precios, entre otros, de tipo comparativo. Y después de esto se concluye un precio de lanzamiento de \$31.250 c/u por 500 grms.

En cuanto al punto de equilibrio, primero se evidencia la estructura de los costos de la siguiente manera:

COSTOS VARIABLES	
COSTO DE MAQUILA LABORATORIO POR TAMANO 1000 GRAMOS	\$ 16.500
COSTO DE MORINGA POR FRASCO 150 GRAMOS GRAMOS 40 PESOS	\$ 6.000
COSTO DE QUINUA POR FRASCO 150 GRAMOS GRAMOS 40 PESOS	\$ 1.650
COSTOS FIJOS	
COSTO REGISTRO INVIMA	\$ 7.500.000
COSTO EXAMEN LABORATORIO	\$ 3.250.000
COSTOS MATERIA PRIMA MORINGA PARA PRUEBAS 100 KILOS	\$ 4.000.000
COSTOS MATERIA PRIMA QUINUA PARA PRUEBAS 100 KILOS	\$ 1.100.000
COSTOS INVESTIGACION DE MERCADOS	\$ 3.250.000
MAQUILA 550 UNIDADES MALTEADAS PARA PRUEBA Y DEFINICION DE PRODUCTO	\$ 9.075.000
INVERSION INICIAL	\$ 28.175.000
PRECIOS DE VENTA 49500	\$ 49.500

Tabla2 de costos malteada Biox, autor comercializadora BIOX

Determinando el punto de equilibrio tenemos la siguiente formula:

P.E.= CF/PV-CV; Entonces

P.E= 28.175.000/49.500-24.150=

P.E= 1.320 unds.

Ahora, si mostramos el presupuesto de ventas mensualizado, veremos que el punto de equilibrio, se estaría generando en el cuarto mes y a su vez también vemos que los primeros tres meses se estaría haciendo la introducción al mercado, por ese motivo no se generan ingresos representativos. Aquí mostramos el presupuesto de ventas:

Mes	Ventas (Unidades)	Ventas (\$)	Costos (\$)	Resultados (\$)
0 (Inversión)	0	\$ -	\$ 28.175.000	-\$ 28.175.000
1	0	\$ -	\$ -	\$ -
2	0	\$ -	\$ -	\$ -
3	0	\$ -	\$ -	\$ -
4	3000	\$ 148.500.000	\$ 72.450.000	\$ 64.642.500
5	3000	\$ 148.500.000	\$ 72.450.000	\$ 64.642.500
6	3000	\$ 148.500.000	\$ 72.450.000	\$ 64.642.500
7	4000	\$ 198.000.000	\$ 96.600.000	\$ 86.190.000
8	4000	\$ 198.000.000	\$ 96.600.000	\$ 86.190.000
9	4000	\$ 198.000.000	\$ 96.600.000	\$ 86.190.000
10	5000	\$ 247.500.000	\$ 120.750.000	\$ 107.737.500
11	5000	\$ 247.500.000	\$ 120.750.000	\$ 107.737.500
12	5000	\$ 247.500.000	\$ 120.750.000	\$ 107.737.500
13	6000	\$ 297.000.000	\$ 144.900.000	\$ 129.285.000
14	6000	\$ 297.000.000	\$ 144.900.000	\$ 129.285.000
15	6000	\$ 297.000.000	\$ 144.900.000	\$ 129.285.000
TOTAL	54000	\$ 2.673.000.000	\$ 1.332.275.000	\$ 1.163.565.000

Tabla 3 proyección de ventas, autor comercializadora BIOX

Las condiciones de pago del producto estarán limitadas a bajos niveles de cartera, debido a la justa liquidez para trabajar con solo 15, 30 y 45 días, promoviendo y enfatizando mucho más en compras de contado, cerrando ventas con las diferentes estrategias de marketing personal y telefónico.

Por otra parte, si hablamos de las estrategias para resistir una guerra de precios, cabe resaltar que no se pretende resistirla, sino por el contrario, combatirla. Sino entramos en las batallas que se libran en los estantes de supermercados, droguerías, tiendas, redes sociales y en general el marketing digital, seguramente no posicionaremos nuestro producto en el mercado. No obstante, esto no sólo se trata de combatirlas, sino también da saber cuándo retirarse o en su momento, saber cuándo iniciarla.

Total, que nosotros no solo competiremos en precios, sino también en calidad, advirtiendo los

riesgos y consecuencias de escoger productos más económicos, de todas maneras, siempre propender por opciones de tipo competitivo en calidad y no en juego de precios. O dicho de una manera más descriptiva: “poner al mismo nivel el precio de venta que los demás, pero enfatizando en una ventaja de calidad de nuestro producto” y así, aumentar la diferenciación de nuestro producto que con el de los demás, añadiendo más características o generando más conciencia de dichas características y beneficios. En cuanto a estrategias de precio, se podría ofrecer precios bajos si compran lotes de productos o promociones, descuentos por volumen o programas de fidelización; ajustar regularmente los precios en respuesta a los cambios del mercado o entradas potenciales de nuevos mercados. Recuperado en: <https://www.gestiopolis.com/caracteristicas-del-producto-el-product-mix/> el día 26 de mayo de 2017

Teniendo en cuenta los diferentes aspectos de análisis mencionados anteriormente, podríamos decir que en cuanto a costos de producción hay una viabilidad de rentabilidad si las ventas son iguales o superiores a 3000 unds mensualmente. Esto, porque si los costos fijos son diferidos en esta cantidad, más los costos variables y con referencia al precio de venta habría una utilidad deseada para continuar con el negocio. Mientras que a la competencia podríamos decir que manejamos un precio inferior al de ellos en un 30%, por motivos de lanzamiento y penetración en el mercado, siempre demostrando mejor calidad y beneficios. Por este motivo, solo referenciamos un ejemplo de un producto de similares características.

5.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Inicialmente, cabe mencionar que las promociones comerciales, funcionan mejor como programas de **empuje** destinadas a incitar el producto mediante los distribuidores. Cuando una marca utiliza bien todos sus recursos y garantiza la esencia de su marca será difícil de superar o derrotar.

Hoy en día los consumidores buscan productos no sólo de excelente calidad, sino también que precios asequibles o sin importar su precio que cumplan con sus expectativas, pero adicionalmente los consumidores siempre están en alerta de cualquier incentivo adicional que los impulse a comprar. Por este motivo, principalmente las promociones se han vuelto necesarias para impulsar los productos.

Se podría mencionar que las estrategias de promoción, son habilidades y destrezas para dar a conocer, promover, informar o recordar el producto a nuestros clientes y no clientes, y para ello se requiere de una buena estrategia o varias. El objetivo de la promoción de un producto es el de maximizar las ventas, atraer a nuevos clientes, extender el conocimiento del producto y posicionar la marca. Las estrategias de promoción de nuestro producto beneficiarían a la empresa con el aumento de demanda de nuestros consumidores y a la vez beneficiaría a los consumidores al brindarles la información necesaria sobre el producto, sus usos y beneficios. Las estrategias de promoción usualmente son para funcionar a corto plazo, animando a los consumidores a comprar el producto antes de que expire dicha promoción. Algunos medios para hacer promociones son:

- Demostraciones o degustaciones en gimnasios de la ciudad.
- Exhibiciones en grandes superficies, eventos deportivos o ferias.

- Muestras gratis por la compra de productos complementarios (leche, aguas embotelladas, frutas, etc.)
- Obsequios como carimañolas, unidades adicionales, etc.
- Campañas por correo electrónico.
- Campañas por redes sociales.
- Concursos
- Cupones de descuentos.

Algunas estrategias de promoción son:

- Estrategia para impulsar: esta ocurre cuando se les incentiva a los vendedores del producto para promoverlo de la mejor manera.
- Estrategia para atraer: el principal objetivo es el consumidor, no el vendedor como el caso anterior, y puede ser por medio de cupones de descuento o envío de muestras gratis por correo o algún otro medio.

Por consiguiente, las estrategias para clientes especiales serían:

- Crear demanda: ofrecer una promoción por tiempo limitado (por ejemplo, en la compra de un producto, el segundo es a mitad de precio), un descuento porcentual o demostrar a los consumidores que nuestro producto es mejor que el de la competencia.
- Estrategia combinada: en este se brindan incentivos a los comerciantes y el consumidor para promover dicho producto.

- Reforzamiento de la marca: en esta estrategia lo que se busca es crear lealtad de nuestros consumidores a la marca, un ejemplo de esto, es el uso de membresías con las que los clientes pueden adquirir una serie de descuentos y promociones.

Desde otra perspectiva, las redes sociales conectan con un mundo de potenciales clientes que pueden ver tu compañía desde una perspectiva diferente. En vez de ver tu compañía como "tratando de vender" algo, la red social puede ver a una compañía en contacto con individuos en un nivel más personal. Esto puede ayudar a minimizar la división entre la compañía y el consumidor, lo cual presenta una imagen más agradable y familiar de la empresa.

Ahora bien, los concursos son una estrategia promocional usada con frecuencia. Muchos de ellos ni siquiera requieren una compra. La idea es promocionar tu marca y poner tu logotipo y nombre frente al público, en lugar de hacer dinero a través de una campaña de ventas fuerte. A la gente le gusta ganar premios. Patrocinar concursos puede llamar la atención hacia tu producto sin una manifestación abierta de la compañía. En el momento de realizar una compra o simplemente suscribiendo el correo a través de la página web o redes sociales, los clientes estarán informados de los diferentes productos y promociones; representan la audiencia hacia la que apuntarás para comercializar tus nuevos productos. Así pues, este producto se posiciona para que sea fácilmente accesible al consumidor y este se interese mucho más por obtenerlo, lo ideal es ubicarlo continuo a la caja registradora con el fin, de que los consumidores lo adquieran en el impulso por pagar vinculados a regalos funcionales con el logotipo e información publicitaria de la empresa, lapiceros, llaveros, o calendario con imán.

Intentar sorprender al público es una de las mejores estrategias de todo emprendedor. Porque salirse de la senda marcada, no sólo define el espíritu de los pioneros, sino también una estrategia inteligente para crear espacios de negocio sin competencia.

Los boletines electrónicos son comunes para compartir con la amplia base de suscriptores que tenemos y lo más importante compartiendo información privilegiada, tips, recomendaciones o sugerencias que le ayuden al cliente a sacar mayor provecho de su producto o servicio con información, descuentos o eventos.

COSTOS ESTRATEGIAS DE PROMOCION													TOTAL
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
Demostraciones o degustaciones en gimnasios de la ciudad.	100.000	-	100.000	-	100.000	-	100.000	-	100.000	-	100.000	-	
Exhibiciones en grandes superficies, eventos deportivos o ferias.	150.000	-	-	100.000	-	-	-	100.000	-	-	-	100.000	
Muestras gratis por la compra de productos complementarios (leche, aguas embotelladas, frutas, etc.)	60.000	-	-	-	-	60.000	-	-	-	-	-	-	
Obsequios como carimañolas, unidades adicionales, etc.	200.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	200.000	
Campañas por correo electrónico	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Campañas por redes sociales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Concursos	100.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.000	
Cupones de descuentos	160.000	-	-	-	-	160.000	-	-	-	-	-	-	
TOTAL COSTOS DE PROMOCION	770.000	-	100.000	100.000	100.000	220.000	100.000	100.000	100.000	-	100.000	400.000	2.090.000

Tabla 4 costos estrategia de promoción, autora Diana Sandoval

5.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Las estrategias de comunicación masiva son aquellos medios tecnológicos, que sirven para enviar mensajes, que van dirigidos a una gran cantidad de público, y que, pueden atravesar grandes distancias en un mínimo de tiempo. Con este tipo de medios, el receptor pierde su carácter de receptor “individual” pasando a llamarse “receptor colectivo”. Entre ellos se utilizará:

La radio: es un sistema de transmisión de mensajes orales. Sus mensajes son transmitidos por medio de ondas hertzianas y puede recorrer varias distancias en un lapso de tiempo breve. Su modo de transmisión de mensajes es simultáneo.

Internet: es una red de redes, en la cual la información está estructurada y organizada de acuerdo a temas y áreas. Así los "buscadores" facilitarán el trabajo en la entrega e interpretación de la información.

Redes sociales: son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos y la comunicación se hace mucho más rápida.

Página Web: Es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide **Web** (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador.

Estrategias de comunicación no masiva: Son aquellos medios de comunicación que van dirigidos a pequeños grupos de población, pero obviamente, también comunican. Estos medios tienen la cualidad de ser más selectivos; es decir, el mensaje llega exclusivamente al tipo de público que se desea informar. Los medios no masivos pueden ser:

Volantes publicitarios Es un papel impreso que tiene la mitad de tamaño carta, cuya distribución se hace personalmente mano en mano en las calles, el mensaje debe ser breve y conciso.

COSTOS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN													TOTAL
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
periodico	50.000	-	-	50.000	-	-	50.000	-	-	50.000	-	-	
radio	80.000	-	50.000	-	50.000	-	50.000	-	50.000	-	50.000	-	
web y redes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
impresa	3.000.000	-	-	-	-	300.000	-	-	-	-	-	-	
CRM	150.000	-	-	-	-	-	-	150.000	-	-	-	150.000	
TOTAL COSTOS DE COMUNICACIÓN	3.280.000	-	50.000	50.000	50.000	300.000	100.000	150.000	50.000	50.000	50.000	150.000	4.280.000

Tabla 5 costos estrategia de comunicación, autora Diana Sandoval

En este punto, se hace tan necesario como urgente responder al interrogante: ¿Por qué razón la empresa usará estos medios de publicidad? Pues bien, debido a que la publicidad desarrolla un papel muy importante dentro de cualquier empresa, ya que esta sirve como un instrumento para

comunicar, informar y vender nuestros productos y/o servicios. Ésta tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto. En este sentido, la empresa necesita ser vista y vender sus productos; los correos electrónicos son una excelente opción para brindar información de productos, promociones y puntos de ventas, las redes sociales y el internet (página web) son una de las mejores alternativas para grandes y pequeñas empresas teniendo en cuenta que Facebook cuenta más de 15 millones de usuarios en Colombia y de acuerdo con Internet World Stats, hay aproximadamente 2.400 millones de usuarios de internet en el mundo(49 millones colombianos).

Los clientes fidelizados son muy importantes para cualquier compañía porque aportan estabilidad y garantías; los correos electrónicos sirven para recordar a los clientes que son importantes y por esto se crean campañas, productos y promociones. Las tarjetas, pendones y volantes siempre serán una excelente opción para dar a conocer cualquier producto bien o servicio, los regalos funcionales son una herramienta publicitaria que le garantiza a la empresa que conservarán tu publicidad y en cualquier momento harán uso de ella.

Inicialmente se concertarán medios de comunicación masiva como: la radio, el periódico y los medios digitales tales como: web, redes sociales, e-mail; y entre los medios no masivos contaremos con los pendones, volantes, tarjetas y uno que jugará un papel fundamental en el proceso de introducción y posicionamiento será el CRM (Customer Relationship Managment), herramienta con la que contamos principalmente para la fidelización de clientes.

6 CONCLUSIONES

- Para concluir la combinación en la estrategia de promoción de la malteada Biox es la más adecuada, puesto que contribuye a que los clientes conozcan el producto, obtengan información sobre los beneficios que obtendrán de este.
- El sistema de distribución intensivo con el cuenta el producto, favorece para que todos los canales involucrados en la distribución sean atendidos, logrando que el producto se encuentre en lugares como droguerías y casa naturistas, siendo estas los principales puntos de distribución asegurando la introducción y posicionamiento de la malteada Biox.
- El conocimiento de las bondades y propiedades de los súper alimentos como la quinua y la moringa en la población colombiana y como esta afectando las tendencias de consumo de las generaciones venideras.
- Consolidación del documento con las estrategias que servirán como insumo para la postulación de la empresa Biox al fondo emprender.

7. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Fundamentos de mercadotecnia. Lipson y Darling, pág. 4SI
- Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 470.
- 42 Diccionario de
- Mercadotecnia en acción. Cravens y Woodruff, pág. 441
- Marketing y crisis económica: los consejos de Philip Kloter-parte II
- Marketing, de Cultural S.A., Pág. 217.
- Philip Kloter & Gary Armstrong (2012)
- (C. Gopalan et al. (1994), Nutritive Value of Indian Foods, Instituto Nacional de Nutrición, India.)

WEBGRAFÍA

- <https://www.merca20.com/diferencia-estrategias-push-pull-marketing/>
- <https://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>
- http://marketingpubliestrategias.blogspot.com.co/2010/11/marco-teorico_01.html
- <https://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Plan%20Decenal%20-%20Documento%20en%20consulta%20para%20aprobaci%C3%B3n.pdf>
- **Definición de 2008** definición de [En línea] 2008. [citado el 26 de mayo de 2017] <http://definición.de/marketing-mix.html>.

- Espinosa, Roberto. 2014 Marketing mix. Marketing mix.
<http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- <https://www.gestiopolis.com/caracteristicas-del-producto-el-product-mix/> el día 26 de mayo de