

RIF-J 30647247-9



Universidad
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA
INTRODUCCIÓN DE UNOS DULCES ARTESANALES CON CHOCOLATE COMO
BASE

Autores:

Christiansen, María Andreína

Profesor coordinador:

Núñez, Rodrigo

Caracas, 22 de marzo de 2019

AGRADECIMIENTOS

Estas líneas son para aquellas personas de las que recibí grandes colaboraciones para poder llevar a cabo este proyecto final de carrera.

En primer lugar le quiero agradecer a la Universidad Monteávila por ser mi casa de estudio y permitirme desarrollarme personal y profesionalmente dentro de sus aulas, aulas en las que adquirí conocimiento que sin ellos no hubiese sido posible realizar este proyecto.

También quisiera agradecerle a mi tutor, Rodrigo Núñez, por aceptar ser parte de este proyecto y confiar en mí desde el día en el que le propuse que fuera mi tutor. Y por mantenerse conmigo durante toda esta trayectoria a pesar de las dificultades que esta pudo presentar. Muchas gracias por motivarme y enseñarme durante este camino, y no solo me refiero a este proyecto, sino también durante las clases de publicidad y mercadeo, porque de no ser por esas clases no hubiese nacido en mí el interés por el mercadeo.

Por último le quiero agradecer a mi familia, quien siempre está a mi lado de forma incondicional brindando todo su apoyo y sus palabras de fuerza en momentos de frustración, motivándome cada día a ser la mejor profesional y la mejor persona.

ÍNDICE

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	8
1.1 MODALIDAD	8
1.2 JUSTIFICACIÓN	8
1.3 OBJETIVO GENERAL	8
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	9
2.1 MERCADEO	9
2.2 PLAN DE MERCADEO	10
2.3 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO	10
2.4 ESTRATEGIA DE MERCADEO	10
2.5 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y PROCESO DE MERCADEO	10
2.6 IMPLEMENTACIÓN DE MERCADEO	11
2.7 ENTORNO DEL MERCADEO	11
2.8 MEZCLA DE MERCADEO	12
2.9 PRODUCTO	12
2.10 PRECIO	12
2.11 PLAZA	12
2.12 PROMOCIÓN	13
2.13 NECESIDADES	13
2.14 DESEOS	13
2.15 DEMANDAS	13
2.16 MERCADO	13
2.17 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	14
2.18 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	14
2.19 MÉDESCRTODO CUALITATIVO	14
2.20 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	15
2.21 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	15

2.22 FOCUS GROUP	15
2.23 MÉTODO CUANTITATIVO	15
2.24 MUESTRA	15
2.25 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	16
2.26 MERCADO META	16
2.27 POSICIONAMIENTO	16
2.28 TIPOS DE POSICIONAMIENTO	17
2.29 ANÁLISIS DOFA	17
2.30 ASIGNACIÓN DE MARCA	17
2.31 NOMBRE DE MARCA	17
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	18
3.1 CHOCOLATE Y CACAO	18
3.2 DULCE ARTESANAL	18
3.3 UNIVERSIDAD MONTEÁVILA	19
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO	21
4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	21
4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	21
4.3 POBLACIÓN	21
4.4 MUESTRA	21
4.5 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN	21
4.6 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	22
4.7 RESULTADOS INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	22
4.8 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	23
4.9 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	24
4.10 RESULTADOS DE LA ENCUESTA	26
CAPÍTULO 5: PROPUESTA PLAN DE MERCADEO	32
5.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO	32
5.2 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	33
5.3 ANÁLISIS DOFA	35
5.3.1 ANÁLISIS INTERNO	35
5.3.2 ANÁLISIS EXTERNO	35

5.4 ESTRATEGIAS DOFA	36
5.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	36
5.6 OBJETIVOS DE MERCADO	37
5.7 OBJETIVOS DE NEGOCIO	38
5.8 ESTRATEGIA MEZCLA DE MERCADO	38
5.8.1 PRODUCTO	38
5.8.1.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	38
5.8.2 PRECIO	41
5.8.2.1 ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS	42
5.8.2.2 PRECIO DEFINITIVO	45
5.8.3 PLAZA Y DISTRIBUCIÓN	46
3.8.4 PROMOCIÓN	47
3.8.4.1 OBJETIVOS COMUNICACIONALES	48
3.8.4.2 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	48
3.8.4.3 PLAN DE COMUNICACIÓN	49
3.8.4.4 PRESUPUESTO Y FIJACION DE PRECIOS DE COMUNICACIONES Y PUBLICIDAD	54
6. CONCLUSIONES	55
BIBLIOGRAFÍA	57

RESUMEN

Para el presente proyecto final de carrera se analizó el mercado de la Universidad Monteávila de dulces artesanales. Se diseñó un plan estratégico de mercado para el lanzamiento de un producto artesanal llamado TriLate, realizados con chocolate como base.

El diseño de estos planes se llevó a cabo tras realizar una investigación del mercado en el que sería introducido el producto. Para lograr conocer a la audiencia se realizaron investigaciones cualitativas y cuantitativas. La primera mencionada fue realizada por Focus Group, y la investigación cuantitativa se hizo mediante una realización de encuestas. Esta investigación nos ayudó a entender las necesidades del público meta para así lograr cumplir con sus expectativas.

En el trabajo también se creó el nombre de la marca y su slogan. Esto se hizo para ayudar a diferenciar a la marca de la competencia, ya que al realizar el estudio de mercado se pudo observar que dichos productos no poseen nombre o marca.

La elaboración de la propuesta del plan estratégico de mercadeo nos ayudó a conocer la factibilidad en este emprendimiento y de esta forma conocer si es o no un proyecto alcanzable.

INTRODUCCIÓN

El mercado artesanal en Venezuela está en crecimiento progresivo, cada vez son más los que emprenden en el mundo artesanal. A su vez la evolución de las redes sociales se ha convertido en un pilar fundamental para expandir los emprendimientos.

El crecimiento del mercado artesanal ha sido tan grande, que incluso hoy día mercados de gran escala cuentan con ellos dentro de su lista de productos, incluso algunos dedican un pasillo completo a productos artesanales.

Este auge del mercado artesanal, se debe también en parte a la situación económica que atraviesa Venezuela, al colocar lo artesanal más accesible que un producto industrial. Esto se debe a que por la falta de capital las compañías nacionales han reducido su producción, lo que hace que productos importados predominen en el mercado. Esto trae como consecuencia que tengan precios poco económicos, logrando que los consumidores comiencen a buscar otras opciones, es allí cuando entran los productos artesanales.

CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1 MODALIDAD

Debido a que el objetivo general del Proyecto es elaborar una propuesta de un plan estratégico de mercadeo para la introducción de unos dulces artesanales con chocolate como base, éste es desarrollado en la modalidad de: Estudios de Mercado.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Este Proyecto Final de Carrera forma parte de una de las áreas de la Comunicación Social, así que tendré la posibilidad de aplicar los conocimientos adquiridos durante los últimos 4 años. Especialmente Publicidad y Mercadeo y Diseño Gráfico.

El producto en el cual se realizará la propuesta del plan de mercadeo se trataría de un negocio propio, este Proyecto Final de Carrera consiste en un emprendimiento personal que me gustaría empezar en mi casa de estudios.

Al graduarme seré una Comunicadora Social integral, sin embargo estos últimos años me he interesado en el área de mercadeo, por lo que seguramente sea a lo que me dedique como profesional. Por eso considero que este proyecto es una oportunidad importante para poner en práctica mis conocimientos para lo que será mi futuro como profesional.

1.3 OBJETIVO GENERAL

Elaborar una propuesta de un plan estratégico de mercadeo para la introducción de dulces artesanales.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender el mercado, los motivadores y el perfil del consumidor.
- Analizar el mercado competitivo del producto a desarrollar.
- Estudiar las competencias directas e indirectas para definir oportunidades.
- Determinar el medio y canal que mejor se adapte para dar a conocer al producto.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 MERCADEO

Lo normal es que al hablar de mercadeo se piense únicamente en el hecho de vender algo, sin embargo va más allá de eso. Previo al acto de vender el producto o servicio se debe realizar un estudio y con este realizar un plan estratégico donde se busque no solo un progreso económico, sino también la satisfacción del cliente.

Para Kotler y Armstrong el mercadeo “es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros”. (Kotler y Armstrong, 2003, p.5)

Es evidente que la necesidad y satisfacción del consumidor es algo que se debe tomar en cuenta a la hora de hacer un plan de mercadeo, por eso es importante que para cumplir con los objetivos de un plan es necesario “conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores”.

2.2 PLAN DE MERCADEO

Los especialistas Kotler y Armstrong definen plan de marketing como “un documento que indica la forma en que los objetivos estratégicos de la organización se lograrán a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, siendo el cliente el punto inicial”. (Kotler y Armstrong, 2003, p.XXVII)

Se puede decir que el plan de mercadeo es el resultado del proceso de mercadeo, ya que una vez que conoces a los clientes, sabes sus necesidades y sus deseos, puedes generar acciones dirigidas a ellos. Este plan de acción debe tener un mercado específico y emplearse por un tiempo determinado.

2.3 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Uno de los pasos más importantes para el desarrollo de un plan de mercadeo es la creación de estrategias, para esto, según Kotler y Armstrong, es necesario seguir los siguientes pasos:

1. Describir al mercado meta, el posicionamiento planeado del producto y los objetivos de venta.
2. Describir la participación de mercado.
3. Describir las utilidades para los primeros años.

Todos estos pasos te ayudarán a tener de forma más esquemática los datos necesarios para la elaboración del plan de mercadeo que desee desarrollar.

2.4 ESTRATEGIA DE MERCADEO

Una estrategia de mercado está dirigida al mercado meta, está hecha como respuesta a las amenazas y oportunidades que puede enfrentar la marca o empresa.

“La lógica de marketing que usa la compañía para establecer relaciones redituables. Por medio de la segmentación de mercado, de la determinación de mercados meta, y del posicionamiento, la compañía decide a qué clientes atenderá y cómo lo hará. Identifica el mercado total, después lo divide en segmentos pequeños, luego selecciona los segmentos más prometedores, y entonces se concentra en servir y satisfacer a esos segmentos”.
(Kotler y Armstrong, 2003, p.49).

2.5 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y PROCESO DE MERCADEO

Al hablar de planeación estratégica, o planeación de mercadeo se “ocupa del qué y del por qué de las actividades de marketing” (Kotler y Armstrong, 2003, p.55). Para realizar la planeación estratégica lo primero que hay que hacer es presentar un análisis detallado del mercado actual. Luego se plantean los objetivos principales y luego se desarrolla la estrategia de mercado.

Kotler y Armstrong crearon un modelo simple de cinco pasos del proceso de marketing. Se divide en dos partes. La primera, que cuenta con cuatro pasos, consiste en crear valor para los clientes y construir relaciones con el cliente. Mientras que la segunda, que cuenta con un paso, trata de atraer a cambio el valor del cliente.

1. Entender al mercado y las necesidades y deseos de los clientes.

Para esto se pueden realizar encuestas, entrevistas y estudios a profundidad, esto ayudará a tener más información para lograr elaborar de mejor manera el plan ya que se conoce a la audiencia.

2. Diseñar una estrategia de marketing diseñada por el cliente.

Esto se logrará únicamente si se conoce las necesidades y los deseos del cliente, y ayudará a que dicho plan tenga mayor éxito.

3. Elaborar un programa de marketing que entregue un valor superior.

4. Crear relaciones redituables y deleite para los clientes.

5. Captar el valor de los clientes para crear utilidades y calidad para el cliente.

Es importante recordar que el enfoque será siempre hacia las necesidades del cliente, ya que todas las actividades realizadas durante el proceso de mercadeo, y en el mismo plan de mercadeo, afectan al cliente.

2.6 IMPLEMENTACIÓN DE MERCADEO

Es el acto de accionar, convertir las estrategias en acciones. La implementación de mercadeo es el “proceso que convierte las estrategias y planes de marketing en acciones de marketing para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing”. (Kotler y Armstrong, 2003, p.55).

2.7 ENTORNO DEL MERCADEO

Al hablar de entorno se refiere a todo lo externo, a lo que rodea, por ende el entorno del mercadeo “consiste en los actores y fuerzas externos al mercadeo que afectan la capacidad de la dirección de mercadeo para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes metas” (Kotler y Armstrong, 2003, p.65).

Existen dos tipos de entorno:

1. Microentorno: “Fuerzas cercanas a la empresa que inciden en su capacidad de servir a sus clientes como: la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos”. (2003, p.65).
2. Macroentorno: “Constituyen grande fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno. (2003, p.65).

2.8 MEZCLA DE MERCADEO

Son las variables necesarias para lograr un buen plan de mercadeo. A esta mezcla de mercadeo se le conoce como las 4P del mercadeo, siendo estas: el producto, el precio, la plaza y la promoción. (Kotler y Armstrong, 2003, p.49).

2.9 PRODUCTO

Para Kotler y Keller existen 10 tipos de artículos que se pueden comercializar mediante el mercadeo, sin embargo el único del que se hablará serán lo bienes físicos, mejor conocido como los productos. (Kotler y Keller, 2012)

El producto es un bien o un servicio producido por un proceso, es todo lo que es consecuencia dl trabajo humano.

Al hablar de producto no se hace referencia únicamente al objeto físico, sino todo lo relacionado a ello como su tamaño, su forma o su color.

2.10 PRECIO

Se refiere al costo que pagará el consumidor por el producto.

Kotler dice que el producto es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar los productos o servicios”. (Kotler y Armstrong, 2003, p.263).

2.11 PLAZA

La logística y estrategias para que el producto llegue al mercado.

“Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta”. (Kotler y Armstrong, 2003, p.52).

2.12 PROMOCIÓN

Se conoce como promoción a la forma en la que se dará a conocer el producto. “comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” (Kotler y Armstrong, 2003, p.52).

Entre las actividades de promoción de pueden encontrar comerciales de televisión, comerciales de radio, publicidad on-line, entre otros.

2.13 NECESIDADES

Nos referimos a lo que es una necesidad básica: alimentación, vestimenta y vivienda. Generalmente el producto o servicio debe pertenecer a una necesidad.

2.14 DESEOS

Se refiere más a los gustos de un individuo o una sociedad, sin dejar de lado que este sigue cumpliendo con una necesidad básica. Todo hombre necesita comer, pero desea un tipo de comida específica.

2.15 DEMANDA

Es aquí cuando se incluye la adquisición económica. El hombre tiene la necesidad de comer, y desea comer un producto al que tiene los recursos suficientes para comprarlo. Esto es lo que conocemos como demanda.

2.16 MERCADO

Al hablar de mercado solemos tener como definición el lugar físico (vendedor) al que un comprador se dirige para obtener un producto, es decir el lugar donde el vendedor y el comprador realizan un intercambio. Sin embargo en mercadeo nos referimos a mercado al hablar únicamente de los compradores. Para entender mejor podemos utilizar la definición de Kotler y Armstrong donde afirman que el mercado es “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto” (Kotler y Armstrong, 2003, p.8), o lo que

dicen Kotler y Keller, asegurando que el mercado abarca “varias agrupaciones de clientes”. (Kotler y Keller, 2012, p.8)

2.17 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Lo más importante al momento de hacer un plan de mercadeo es conocer las necesidades y deseos del mercado en el que se va a trabajar, por eso es importante realizar un estudio en dicha audiencia. Para realizar estos estudios utilizamos la investigación de mercado que es “la función que vincula al consumidor, cliente y público con el mercadólogo a través de la información, información que se usa para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, mejorar y evaluar las acciones de mercadotecnia; vigilar los resultados de la mercadotecnia y mejorar su comprensión como proceso”. (Churchill, 2003)

Se puede decir que es un sistema con métodos cuantitativos y cualitativos en el que se recopilan datos para conocer mejor al cliente y así lograr que la compañía o marca conozca sobre las necesidades y deseos del cliente.

2.18 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El especialista Phillip Kotler, en su libro Mercadotecnia, nos da a conocer los distintas fases que forman parte de la investigación de mercado.

1. Objetivo de la investigación y definición del problema.
2. Investigación exploratoria.
3. Encuesta formal y/o investigación experimental.
4. Trabajo de campo.
5. Análisis de datos y presentación del informe.

2.19 MÉTODO CUALITATIVO

“La investigación cualitativa busca respuestas profundas y abiertas no un simple sí o no. El investigador trata de lograr que el sujeto comparta sus ideas sobre un tema sin darle muchas instrucciones ni orientaciones sobre qué decir. A las personas pueden formularseles preguntas de seguimiento para saber lo que cada persona piensa. La profundidad del método cualitativo llega a los detalles, aunque el investigador deba

reflexionar con detenimiento para sintetizar (...) La modalidad más común del estilo cualitativo es la entrevista a grupos de interés (focus group) que consiste en entrevistar de seis a diez personas en un ambiente informal del grupo” (Mc. Carthy y Perreault, 2001, p.224).

2.20 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

“Es la investigación de mercado que busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas o sugerir hipótesis” (Kotler y Armstrong, 2003, p.103).

2.21 INVESTIGACIÓN DESRIPTIVA

“Se entiende como la investigación de mercado que busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado para un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores”. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 103).

2.22 FOCUS GROUP

Es una técnica de investigación cualitativa que implica un pequeño grupo de personas que comparten un conjunto de características. Es recomendable que las personas que participen estén familiarizadas con el tema del que se hablara durante el focus group.

2.23 MÉTODO CUANTITATIVO

Se refiere a una investigación en la que basa sus estudios en números estadísticos para dar respuesta a unas causas concretas. Se obtiene realizando preguntas específicas, encuestas.

2.24 MUESTRA

Se conoce como muestra a un grupo de personas que juntos son una pequeña representación de la población que se quiere estudiar para realizar un plan de mercadeo.

2.25 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Dentro de un mismo mercado existen muchos consumidores con gustos, recursos, edades, deseos, actitudes, diferentes. Es por esto se divide el mercado en segmentos más pequeños para así poder llegar con mayor eficacia.

Existen distintas maneras de segmentar al mercado, Kotler y Armstrong dan a conocer 4 tipos de segmentación.

1. **Segmentación geográfica:** “Consiste en dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 165).
2. **Segmentación demográfica:** “Consiste en dividir al mercado en grupos, con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 167).
3. **Segmentación psicográfica:** Ayuda comprender las diferencias entre consumidores que pueden ser estadísticamente similares a otros pero cuyas necesidades varían. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 169).
4. **Segmentación conductual:** se divide a los compradores en grupos con base a sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Las variables de conducta son el mejor punto de partida para formar los segmentos de mercado (Kotler y Armstrong, 2003, p.170).

2.26 MERCADO META

El mercado meta “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir”. (Kotler y Armstrong, 2003)

2.27 POSICIONAMIENTO

Los especialistas Kotler y Armstrong definen posicionamiento como el proceso de “Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. (Kotler y Armstrong, 2003, p.50).

2.28 TIPOS DE POSICIONAMIENTO

1. Más por más: se ofrece el mejor producto o servicio por un precio más alto.
2. Más por lo mismo: se ofrece un producto o servicio de calidad igual o comparable al “más por más”, pero con un precio más económico.
3. Lo mismo por menos: se ofrece el mismo productos, pero con descuentos.
4. Menos por mucho menos: se ofrece productos de menor calidad a menor precio.
5. Más por menos: se ofrece un buen producto o servicio por menos precio.

2.29 ANÁLISIS DOFA

Es un estudio que permite conocer la debilidades y fortalezas, tomando en cuenta los factores internos, y oportunidades y amenazas, tomando en cuenta los factores externos.

El análisis DOFA ayuda a a generar estrategia al confrontar las fortalezas y las debilidades con las oportunidades y las amenazas.

2.30 ASIGNACIÓN DE MARCA

El tener una marca ayuda a que el mercado, el comprador, identifique el producto. Esto ayudará a que el consumidor sepa qué producto está seleccionando y puede saber que al comprar una u otra marca siempre se tratará de un producto con las mismas características.

La marca es “el nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores” (Kotler y Armstrong, 2003, p.208).

2.31 NOMBRE DE MARCA

Debe estar relacionado con los beneficios y las cualidades del producto. Kotler y Armstrong sugieren que deben ser nombres cortos y fácil de pronunciar, ya que esto ayudará a que sea más recordado.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

3.1 CHOCOLATE Y CACAO

El chocolate es conocido por ser la pasión de muchos, ayudando a que nunca pierda vigencia. Muchos consideran que el chocolate es malo para la salud, y que solo ayuda a aumentar la cantidad de azúcar en el organismo. Sin embargo, los chocolates artesanales suelen mantener la esencia del cacao, a diferencia de los chocolates industriales que en ocasiones mantienen únicamente un 10% de cacao y el resto de azúcar. Se han realizado una gran cantidad de estudios en donde se muestran las virtudes y las cualidades del chocolate (cacao).

El chocolate, gracias al cacao, es rico en magnesio, esto aportará al fortalecimiento muscular y a una energía constante, favoreciendo la actividad física continua. Este dulce también es conocido por ser una antioxidante, ayudando al funcionamiento cerebral y a la memoria.

Existen estudios que demuestran que un consumo moderado de chocolate, proveniente del cacao, ayuda a reducir el colesterol, esto se debe a que contiene un alto porcentaje en ácido oleico, ayudando a disminuir el colesterol malo y aumentar el bueno.

El chocolate puede ayudar a bajar el nivel de estrés por dos razones: la primera es debido a que actúa contra la hormona cortisol y la segunda ocurre ya que ayuda a reducir la presión sanguínea.

Por último el chocolate es un dulce que de una u otra forma causa la sensación de bienestar. Daniele Pionelli, del Instituto de Neurociencias de San Diego, EE.UU., descubrió la presencia de anandamida en el chocolate. Esa sustancia está directamente relacionada con la sensación de bienestar. Otra sustancia encontrada durante el estudio fue la feniletilamina, o mejor conocida como la “droga del amor”. Esta sustancia, o estimulante natural, es puede acelerar el pulso, así como aumentar el entusiasmo y la capacidad de atención.

3.2 DULCE ARTESANAL

En los últimos años el mercado venezolano ha sufrido un cambio en sus productos, hoy en día se consigue con más facilidad productos artesanales. Debido a la situación económica por la que está pasando Venezuela, muchas personas han decidido emprender su

propio negocios, teniendo como resultado un producto artesanal. Debido al crecimiento del mercado artesanal en Venezuela, los abastos han decidido comenzar a vender estos productos en sus instalaciones, haciéndolo crecer aún más en el mercado nacional.

El simple hecho de tener la etiqueta “producto artesanal” genera un valor de cercanía y dedicación en las personas, haciendo que los consumidores no duden en comprarlas, y generando, debido a la gran demanda, una mayor oferta.

Lo dicho anteriormente también se debe a que las personas, en su subconsciente, relacionan el hecho de que es un producto artesanal a que es un producto saludable, orgánico. Y esto no está muy alejando de la verdad.

Existen estudios que demuestran, que los productos artesanales son saludables. Una de las principales razones es que los dulces artesanales, a diferencia de aquellos de fabricación industrial, están libres de conservantes que a pesar de que pueden ayudar a dar un mejor sabor, puede terminar siendo dañino para la salud. Con los productos artesanales se puede tener la certeza que sus ingredientes son naturales y sin refinar.

3.3 UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

Para la introducción de este producto, se realizará la prueba piloto en la Universidad Monteávila (UMA). Sus instalaciones se encuentran dentro de la ciudad de Caracas, en el Municipio Sucre, sin embargo hay estudiantes de distintos estados de Venezuela, con una gran mayoría de la capital.

Esta prueba piloto ayudará a que la marca y el producto sean conocidos dentro de la comunidad universitaria, y posiblemente ayudará a expandirse gracias al “boca en boca” que pueden realizar los alumnos con sus allegados fuera y dentro y dentro de la universidad.

Un estudiante de la UMA, que se encuentra en los primeros años o semestres de carrera suelen pasar gran parte del día dentro de las instalaciones. Durante ese tiempo el alumno no solo se encuentra dentro de las aulas aprendiendo, sino también puede realizar vida universitaria. En esas horas en las que los alumnos se encuentran en su casa de estudio suelen sentir la necesidad, que en ocasiones no es más que un deseo, de consumir alguna bebida o algún alimento.

Tomando en cuenta las cualidades del chocolate anteriormente, es evidente entender la razón del porqué el dulce termina siendo una de las primeras opciones para los alumnos.

Esta es una de las principales razones por las que se decidió que La Universidad Monteávila era un lugar apto para realizar la prueba piloto de la introducción del producto.

CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Existen diferentes formas y métodos para llevar a cabo una investigación de mercado, se ha determinado que se utilizarán los métodos cuantitativos y cualitativos para lograr obtener los resultados deseados en el diseño de la investigación, esto nos ayudará a conocer mejor a nuestro target y de esta forma lograr desarrollar estrategias que estén directamente dirigidas hacia el.

4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Los dulces hechos con chocolate están hechos para introducirse entre los estudiantes de la Universidad Monteávila. Sin embargo tiene como objetivo de largo plazo expandirse a diferentes universidades.

Conociendo que el producto será introducido en la Universidad Monteávila, que cuenta con cuatro carreras: Comunicación Social, Derecho, Administración y Educación). En base a estos datos se tomará una muestra representativa.

4.3 POBLACIÓN

- ✓ Jóvenes entre 17 y 24 años.
- ✓ Sexo masculino y femenino.
- ✓ Estudiantes de Comunicación Social, Derecho, Administración y Educación.

4.4 MUESTRA

La muestra seleccionada para la investigación cualitativa fueron 29 estudiantes de la universidad, divididos en 5 focus group respectivamente.

La muestra utilizada para la investigación cuantitativa fue de 120 estudiantes de la Universidad.

4.5 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN

Para la recolección de necesidades y deseos entre los estudiantes de la universidad en base al producto, se utilizó como instrumento una encuesta que cuenta con preguntas abiertas

y cerradas. Así como la realización de focus group, donde se prepararon una preguntas que sirvieran como guía durante la discusión, los objetivos de dicha investigación eran: conocer el target, su percepción con respecto al chocolate, su razón ¿por qué compra dulce?, su percepción de los dulces artesanales.

4.6 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Luego de investigar la situación en la que se encuentra el mercado de la universidad Monteávila con respecto a la venta de dulces artesanales, se realizaron cinco Focus Group, entre cinco y siete personas. Esto se realizó con el objetivo de conocer las opiniones de los estudiantes universitarios que pasan horas en las instalaciones educativas y sientes la necesidad de consumir dulces.

Los Focus Group se realizaron para lograr tener una comunicación más directa con el público meta, esta herramienta facilitará recibir un *feedback* de forma directa y ayudar a obtener un mejor estudio del target.

A diferencia de las encuestas el focus group no busca respuestas cerradas, su objetivo es crear discusiones donde se compartan opiniones.

En conclusión el focus group ayudó a tener un conocimiento más profundo sobre las necesidades del mercado meta, esta información puede facilitar el desarrollo de la propuesta del plan de mercadeo.

4.7 RESULTADOS INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

A.1. Perfil del consumidor: Estudiantes de la Universidad Monteávila, entre los 18 y 25 años. Estudian y la mayoría no trabaja, recibiendo una mesada de parte de sus representantes. Consumen dulces buscando satisfacer la ansias y sentir más energías durante el día.

A.2. Entorno y ocasión de consumo: El consumidor no tiene mucha variedad a la hora de comprar un producto artesanal, que en comparación con los industriales tienen un menor precio. No buscan una marca específica, simplemente un dulce que se vea apetitoso y los haga sentir que valió la pena comprarlo.

Muchos mencionaron que les gusta consumir dulces cuando se encuentran en la semana de parciales, los ayuda a sentirse más listos y atentos al momento de presentar un

examen. Así como también los días que tienen más horas entre clase y clase, ya que de alguna manera sienten ansiedad y esto los lleva a la necesidad de consumir algo. En promedio se pudo observar que comprar dulces al menos dos (2) veces a la semana.

A.3. Sabor: No buscan un sabor específico, simplemente que sepa a chocolate. Sin embargo muchos resaltaron que no quieren un sabor de chocolate amargo, en su mayoría prefieren un chocolate que sepa dulce que amargo.

A.4. Precio: Tomando en cuenta el aumento constante de los precios, los jóvenes no se encontraban muy seguros del precio al que están dispuestos a pagar, simplemente que fuera similar o más económico a los que ya se encuentran en el mercado.

A.5. Comparativos: Durante la discusión los estudiantes mencionaron los distintos productos artesanales que se pueden conseguir dentro de la universidad, sin embargo también se comentó como no tienen uno que nunca dejarían de comprar, la mayoría contó su experiencia de cómo decide el dulce que llevará una vez que llega a la caja a pagar y los ve. Como conclusión de la discusión se puede decir que los estudiantes no sienten compromiso por comprar un dulce específico, simplemente el que más les llame la atención o se vea mas provocativo al llegar a la caja. Así como los estudiantes no conocen los nombres de las marcas de dichos productos.

4.8 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Cada pregunta dentro de la encuesta ayuda a conocer las distintas variables que nos ayudarán a dividir el interés del público. Conociendo las variables seremos capaces de fijar objetivos dentro de la investigación. Estas fueron las variables tomadas en cuenta:

- ✓ Demo y psicográficas: edad, sexo, carrera y meriendas que suele consumir en la universidad.
- ✓ Preferencia: gustos y hábitos en relación al producto.
- ✓ Producto:
- ✓ Precio: conocer la disposición de cada consumidor.

- ✓ Plaza: nos ayudará a saber cual de las dos formas de las dos propuestas para la distribución del producto prefiere el consumidor.
- ✓ Promoción: ayudará a determinar las estrategias que serán utilizadas para la introducción del producto.

4.9 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Para conocer mejor a el consumidor, y conocer datos más específicos y puntuales se decidió realizar una encuesta como parte de la investigación cuantitativa.

Perfil del consumidor: sexo, edad y carrera.

Hábitos de consumo: marca de mayor consumo, producto de mayor consumo, volumen de compra.

El Mercado: producto, oferta, demanda, precios, canales de distribución, estrategias promocionales, mercado meta.

EDAD: _____

SEXO: Masculino _____ Femenino _____

1.- ¿CON CUÁNTA FRECUENCIA COMPRAS ALIMENTOS EN LA UNIVERSIDAD?

Nunca ____

1 vez a la semana ____

2 veces a la semana ____

3 veces a la semana ____

4 veces a la semana ____

5 veces a la semana ____

2.- ¿QUÉ PRODUCTOS SUELES COMPRAR EN LA UNIVERSIDAD?

Desayuno ____ Almuerzo ____ Merienda ____ Bebida ____

3.- AL COMPRAR MERIENDA ¿QUÉ TIPO DE MERIENDA SUELE INGERIR MÁS?, O SI LLEGARA A COMPRAR MERIENDA ¿CUÁL TIPO DE MERIENDA LE GUSTARÍA CONSUMIR?

Salado _____ Dulce _____

4.- ¿CUÁL DE ESTOS DULCES ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR EN LA UNIVERSIDAD?

Galletas de chocolate ____

Brownie de chocolate ____

5.- TOMANDO EN CUENTA EL PROCESO Y LOS COSTOS DE REALIZAR UN DULCE ARTESANAL COMO LOS MENCIONADOS ANTERIORMENTE, ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL PRODUCTO?

6.- IMAGINE QUE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS TIENEN EL MISMO PRECIO, ¿CUÁL COMPRARÍA?

Muffin de chocolate _____

Ponqué de chocolate _____

Brownie de chocolate _____

Donas _____

Galleta de chocolate _____

Ponqué Marmoleado _____

Galletas _____

7. ¿DÓNDE LE GUSTARÍA QUE SE VENDIERAN ESTOS PRODUCTOS? (BROWNIE DE CHOCOLATE Y GALLETAS DE CHOCOLATE)

Cheffa's _____

Date Aquí _____

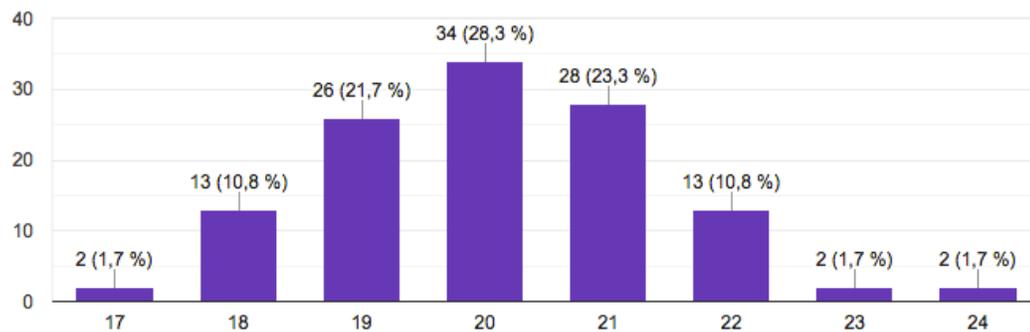
Por pedido (redes sociales) _____

4.10 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

A continuación se mostrarán los resultados de la encuesta a 120 estudiante como parte de la investigación cuantitativa.

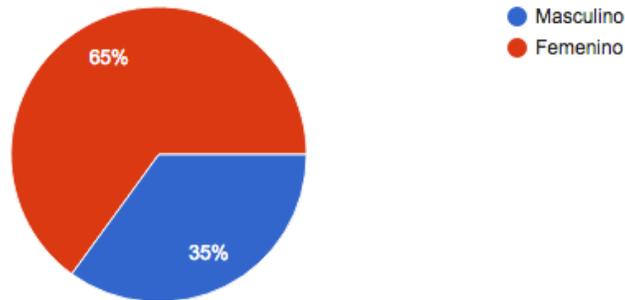
EDAD

120 respuestas



SEXO

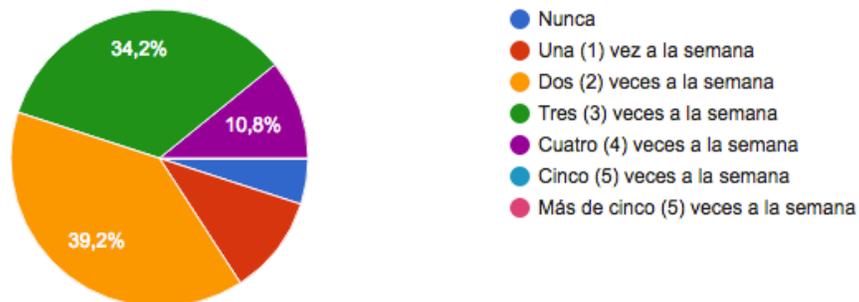
120 respuestas



En estos gráficos se puede observar la edad de nuestro target, que comprende entre los 17 y 24 años de edad, siendo entre 19 y 21 años donde se encuentra la mayor población. Así como también se puede afirmar que existe una diferencia entre la cantidad de mujeres y hombre, ya que el 65% de la población son mujeres y el 35% son hombre. Estos datos puede servir de ayuda para saber que enfoque darle a la campaña publicitaria.

1.- ¿CON CUÁNTA FRECUENCIA COMPRA ALIMENTOS EN LA UNIVERSIDAD?

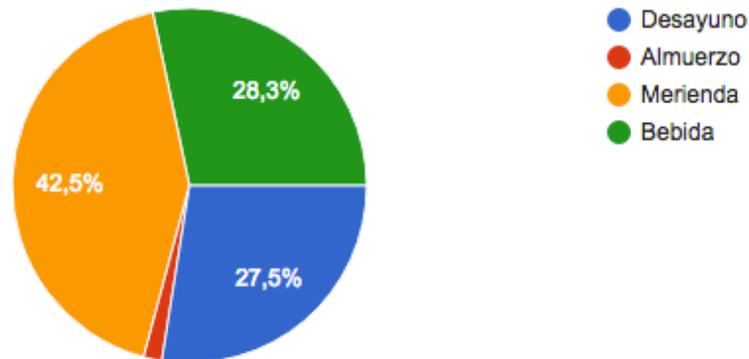
120 respuestas



Podemos observar como la mayoría compra entre dos (2) o tres (3) veces por semana. Con estos datos podremos saber la cantidad mínima de productos que se pueden vender en los establecimientos. Así como nos ayuda a confirmar que la mayoría de los estudiantes suele consumir productos dentro de las instalaciones de la Universidad con frecuencia.

2.- ¿QUÉ PRODUCTOS SUELE COMPRAR EN LA UNIVERSIDAD?

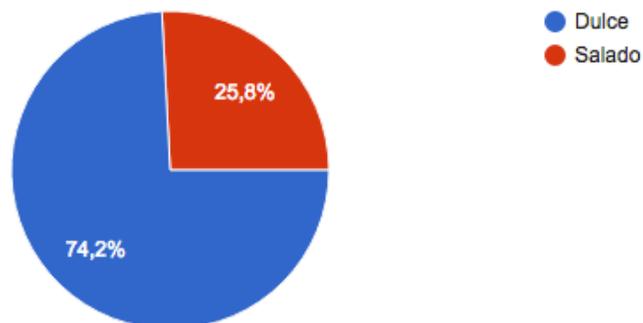
120 respuestas



Esta pregunta se realizó para asegurarse que el consumo de meriendas es algo factible para los estudiantes. Tomando en cuenta los resultados se puede afirmar que el mercado de meriendas en la Universidad es un mercado que no pierde vigencia, ya que los estudiantes compran constantemente y en su mayoría meriendas.

3.- AL COMPRAR MERIENDA ¿QUÉ TIPO DE MERIENDA SUELE INGERIR MÁS?, O SI LLEGARA A COMPRAR MERIENDA ¿CUÁL TIPO DE MERIENDA LE GUSTARÍA CONSUMIR?

120 respuestas

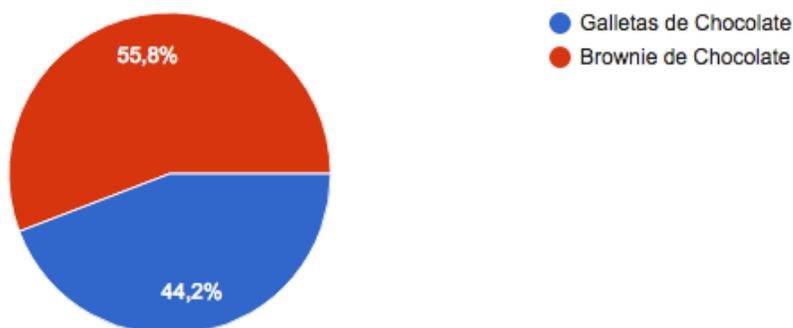


Si analizamos estos resultados junto con el anterior, los alumnos no solo buscan consumir meriendas, sino también buscan un producto dulce. Esto nos abre camino a tener

mayor alcance en nuestro mercado meta, ya que ofrecemos dulce artesanales, que pueden ser ingeridos como merienda entre clase y clase.

4.- ¿CUÁL DE ESTOS DULCES ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR EN LA UNIVERSIDAD?

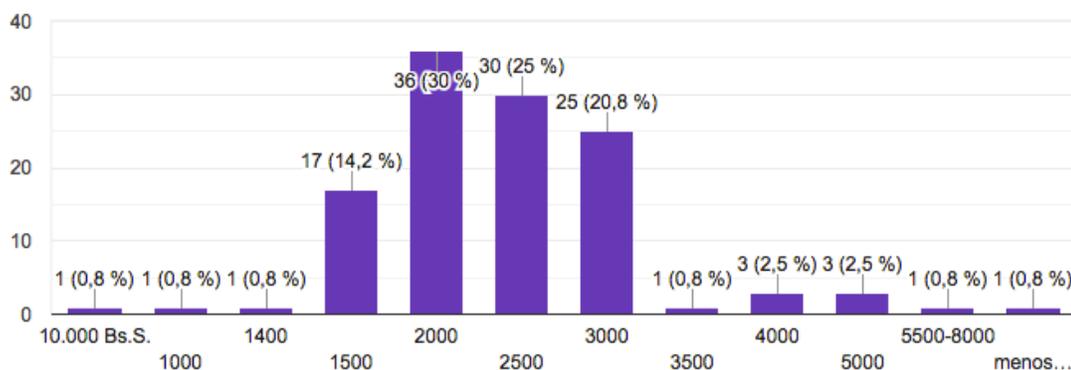
120 respuestas



Con esta pregunta se buscaba conocer cual de nuestros productos despertaría mayor interés entre los consumidores. A pesar de que el Brownie de Chocolate obtuvo mayor recepción, la diferencia no es tan grande comparada con las Galletas de Chocolate.

5.- TOMANDO EN CUENTA EL PROCESO Y LOS COSTOS DE REALIZAR UN DULCE ARTESANAL COMO LOS MENCIONADOS ANTERIORMENTE, ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL PRODUCTO?

120 respuestas

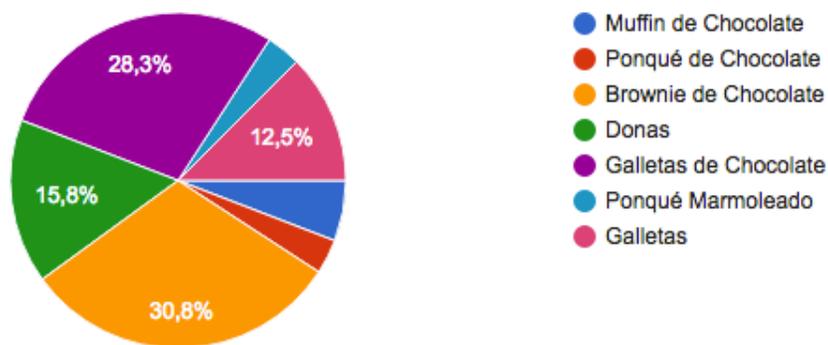


En esta parte de la encuesta se le daba la libertad al encuestado de colocar la cantidad que el o ella consideraran. Esto se hizo para conocer la capacidad económica de nuestro

target. Siendo 2.000 Bs el precio más comentado. Esto es importante ya que en caso de que el precio sobre pase los 3.000 Bs., se debe buscar una forma de reducirlo, ya que el consumidor no estaría dispuesto a pagar dicha cantidad por el producto. Así como si el precio se encuentra por debajo de los 1.500 Bs. puede generar rechazo, ya que eso quiere decir que al tener un precio muy bajo se puede relacionar con tener mala calidad.

6.- IMAGINE QUE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS TIENEN EL MISMO PRECIO, ¿CUÁL COMPRARÍA?

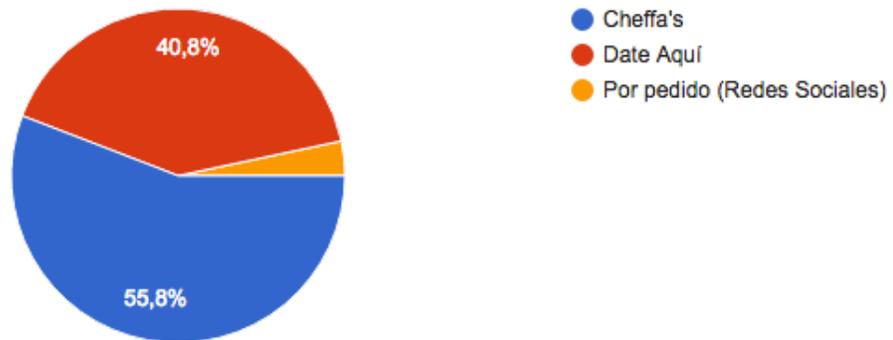
120 respuestas



Con esta pregunta se quería evaluar a nuestro productos con su competencia. Y se obtuvo un resultado positivo, ya que de los 3 productos con mayor porcentaje se encuentran dos que serán los productos de TriLate, el Brownie de Chocolate con un 30,8% y las Galletas de Chocolate con un 28,3%.

7. ¿DÓNDE LE GUSTARÍA QUE SE VENDIERAN ESTOS PRODUCTOS? (BROWNIE DE CHOCOLATE Y GALLETAS DE CHOCOLATE)

120 respuestas



La última pregunta iba centrada a los canales de distribución. Estos datos nos ayudan a saber en qué lugar se distribuirán los productos. Gracias a estos resultados se decidió que para la introducción del producto, no se utilizarán las redes sociales como vía de distribución, sino que se utilizarán los locales Cheffa's y Date Aquí. Sin embargo más adelante, cuando la marca y los productos sean más reconocidos, las redes sociales serán un canal de distribución.

CAPÍTULO 5: PROPUESTA PLAN DE MERCADEO

5.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

El mercado de dulces para merendar dentro de la Universidad Monteávila no es tan amplio, ya que en su mayoría se venden productos salados. Sin embargo los pocos productos dulces suelen venderse con facilidad y tener alta demanda por parte de los estudiantes.

5.2 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

A. MACROENTORNO

A.1. Entorno económico: Venezuela está atravesando una crisis económica profunda, con una hiperinflación muy alta. Esto genera una variación en los precios semanalmente, lo que genera dificultades al momento de desarrollar un presupuesto. En salario mínimo que para marzo de 2019 está en 18.000 Bs, suma que no es suficiente para cubrir las necesidades básicas.

A.2. Entorno político: Durante los últimos 20 años Venezuela ha sido regida por una misma línea de gobierno. El Estado venezolano maneja en su totalidad la economía del país, tomando decisiones que afectan negativamente el mejore de la economía. Actualmente Venezuela está en un momento político delicado, donde los que están a favor de un cambio de gobierno se sienten positivos con respecto a dicho cambio. Estos factores tienen como consecuencia que de una u otra forma la mentalidad de los ciudadanos se vea afectada.

A.3. Entorno socio-cultural: Venezuela es un país polarizado socialmente, en el que se puede encontrar una desigualdad económica muy marcada. Según la Encuesta de Condiciones de Vida (Encovi) la pobreza multifactorial es de 48% y de 94% al tomar en cuenta los ingresos económicos. Esto trae como consecuencia un bajo nivel socio-cultural a nivel general.

A.4. Entorno tecnológico: Según un estudio realizado por Tendencias Digitales, Venezuela cuenta con 18.778.584 usuarios de internet, siendo esto alrededor del 59% de la población nacional. Los dispositivos más utilizados para acceder a internet son la computadora y el

celular. El aumento de interés por el área digital a hecho que muchas compañías, marcas, e incluso medios de comunicación migren a lo digital.

B. MICROENTORNO

B.1. Mercado: El estudiante universitario durante sus horas libres busca un energizante, un producto que desaparezca la ansiedad, un relajante, o simplemente algo que haga más amena las horas de espera entre clase y clase. Es por esto que el mercado de dulces artesanales dentro de la universidad nunca pierde vigencia, ya que siempre hay un consumidor dispuesto a saciar su necesidad. A pesar de atravesar una crisis económica, el venezolano, y por ende los estudiantes universitarios, han buscado la manera de llevar la crisis, buscan productos de igual o menor calidad por un menor precio.

Lo mencionado anteriormente puede parecer negativo para los productos artesanales, sin embargo en muchas ocasiones, debido al mal resultado que generó el menos por menos (menor calidad por menor precio), prefieren consumir un producto de buena calidad y sentir que pagar ese precio por dicho producto fue valioso, y siente que a pesar de pagar más, ganaron.

Los jóvenes estudiantes buscan productos que sean cómodos, de calidad y fáciles de adquirir, generando una gran apertura de mercado para productos artesanales dentro de las instalaciones de sus universidades.

B.2. Proveedores: Debido a la crisis económica que atraviesa Venezuela, y que es un proyecto que se está iniciando, los proveedores serán los principales supermercados del país, donde se logran conseguir los ingredientes necesarios para la realización de los dulces artesanales.

B.3. Mercado meta: El consumidor de los dulces artesanales serán los alumnos de la Universidad Monteávila, jóvenes dentro de los 17 y 24 años cursando las carreras de Derecho, Administración, Educación y Comunicación Social.

Sin embargo los alumnos no son los únicos que van diariamente a la universidad y siente la necesidad de consumir algún producto en uno de los establecimientos, es así como

se descubrió otro mercado meta, los profesores y personal administrativo que forman parte de la universidad Monteávila.

Conociendo esto, podemos afirmar que nos encontramos con una mercado meta primario que serían los alumnos y un mercado meta secundario que serían los profesores y el personal administrativo.

B.4. Competencia: El mercado de dulces artesanales en la Universidad Monteávila no es tan variado, por ende no ha sido explotado en su totalidad. Existen unos cinco (5) o seis (6) productos de este tipo en dicho mercado, tomando en cuenta que en ocasiones son cambiantes. Sin embargo la mayoría no posee una marca, por lo que una vez que no se encuentran dentro del mercado (Universidad Monteávila) son difíciles de recordar.

Los competidores directos de TriLate se pueden encontrar en dos establecimientos: Cheffa's y Date Aquí. Como dije anteriormente son productos artesanales sin marca, por lo que solo se mencionará el tipo de producto: donas, muffins, ponqué marmoleado, ponqué de chocolate, y catalinas.

La competencia indirecta serían los dulces industriales, como los diversos productos de chocolate que ofrece Savoy y se distribuyen dentro de la Universidad Monteávila. A pesar de no ser artesanales, siguen siendo competencia, solo que indirecta, debido a que son productos dulces que los estudiantes ya conocen y están dispuestos a pagar por ellos.

C. ESCUHA SOCIAL

Como se mencionó anteriormente las redes sociales son una plataforma de gran importancia para la publicidad hoy en día, especialmente cuando tu mercado meta consta de jóvenes universitarios. Hoy en día gran parte de las marcas de dulces artesanales utilizan las redes sociales como plataforma de comunicación y publicidad, mostrando ser más efectivo que otros canales comunicacionales como la radio la televisión.

Luego de realizar la investigación que llegó a la conclusión que tener presencia en las redes sociales ayudará a que la marca sea más conocida y se pueda facilitar su comercialización.

5.3 ANÁLISIS DOFA

5.3.1 ANÁLISIS INTERNO

A. Fortalezas:

- ✓ Es un producto que nunca pierde vigencia.
- ✓ Producto de excelente calidad.
- ✓ Buena relación calidad-precio en comparación a otros dulces artesanales.
- ✓ Es un producto que va orientado a su cliente.
- ✓ Capital de trabajo requerido.

B. Debilidades:

- ✓ Es un producto desconocido, en proceso de posicionamiento.
- ✓ El chocolate puede ser visto como producto no saludable.
- ✓ Puede no gustar entre los consumidores.
- ✓ El precio del producto está condicionado por la inflación.
- ✓ No existe un sabor específico que defina la marca.
- ✓ Poca experiencia.

5.3.2 ANÁLISIS EXTERNO

A. Oportunidades:

- ✓ Es un mercado estable.
- ✓ Actualmente no se encuentra gran variedad de productos dulces dentro de las instalaciones de la universidad.
- ✓ En los últimos años se han vendido los mismos dulces, hay oportunidad de innovar trayendo algo diferente a lo usual.
- ✓ Los consumidores, alumnos de la universidad Monteávila, consumen productos (merienda) diariamente.

B. Amenazas:

- ✓ Que los consumidores prefieran ir por lo seguro y comprar los productos a los que ya están acostumbrados.

- ✓ Debido a la poca demanda la distribuidora no opte por comprar nuevamente el producto.
- ✓ El subir el precio constantemente puede generar disgusto en el consumidor.
- ✓ Existen productos en el mercado que pueden servir de sustitutos de los dulces artesanales.
- ✓ Los precios del producto a posicionar y el poder adquisitivo de los consumidores están sujetos a la escasez e inflación en el país.

5.4 ESTRATEGIAS DOFA

A. Uso de las fortalezas para aprovechar las oportunidades:

- ✓ Diseñar una estrategia de mercadeo con el fin de posicionar la imagen del producto, promocionándolo como un producto de calidad.
- ✓ Mejorar la logística para mejorar continuamente el abastecimiento y la distribución.

B. Uso de las fortalezas para evitar las amenazas:

- ✓ Generar estrategias que permitan prevenir situaciones irregulares para el producto.
- ✓ Establecer estrategias de ventas basadas en relaciones de confianza entre los consumidores, los distribuidores y los proveedores.

C. Vencer las debilidades aprovechando las oportunidades:

- ✓ Gracias a la necesidad del consumidor, realizar una estrategia de producción propia para mejorar el posicionamiento.

D. Reducir a un mínimo las debilidades y evitar amenazas:

- ✓ Conseguir un factor diferenciador por medio de la calidad y el precio para compensar la falta de experiencia.

5.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para poder trabajar las estrategias de la mezcla de mercadeo, las 4 P's, se necesita definir el grupo de consumidores, es decir el segmento del mercado al que la estará dirigida la estrategia. Como se utilizará un producto específico, para una población con necesidades

específicas, nuestro nicho de mercado será la población estudiantil de la universidad Monteávila, que durante su estadía en la universidad tiene la necesidad de ingerir algún producto.

- ✓ Sexo: masculino y femenino.
- ✓ Edad: 17-25 años.
- ✓ Nivel económico:

A. Segmentación geográfica: Como se ha mencionado anteriormente estará dirigido para estudiantes de la Universidad Monteávila, por ende son jóvenes que viven en el estado Miranda y realizan vida universitaria dentro de las instalaciones de su escuela.

B. Segmentación demográfica: Nuestra población consta de hombres y mujeres entre los 17 y 25 años de edad. Estudiantes de la Universidad Monteávila.

C. Segmentación psicográfica: Personalidad jovial y alegre. Sin muchas preocupaciones, ni responsabilidades. Interesados en tener una buena vida universitaria y compartir con amigos.

D. Segmentación conductual: el consumidor no es leal a un producto en específico ya que no logra sentirse identificado con alguno. Es aquí donde nuestro producto hará la diferencia, ya que al tener una marca el consumidor puede identificarse y comenzar a tener lealtad por nuestros productos.

5.6 OBJETIVOS DE MERCADO

Como objetivo de mediano plazo se propuso:

- ✓ Lograr ingresar en el mercado de la universidad Monteávila y posicionarse como la número uno en meriendas dulces.
- ✓ Aumentar en al menos 10% de seguidores en las redes sociales utilizadas mensualmente durante los primeros 6 meses. Ya que está será luego la plataforma para la venta de los productos.

5.7 OBJETIVOS DE NEGOCIO

Lograr que los productos sean vendidos en su totalidad semanalmente, obligando a aumentar al menos en un 10% la cantidad de producción semanal.

5.8 ESTRATEGIA MEZCLA DE MERCADO

A continuación se desarrollará la estrategia de la mezcla de mercado, se utilizará la forma de las 4 P's, conocidas como: producto, precio, plaza y promoción. Todos estos aspectos bajo el entorno de la universidad Monteávila. Se definirán los lugares de venta, el producto a vender, el material promocional y el precio.

5.8.1 PRODUCTO

Como introducción al mercado se desarrollaran tres productos, contando con dos dulces artesanales que contienen chocolate. Estos son: galletas de chocolate y brownie de chocolate.

Ambos productos son artesanales elaborados con base de cacao venezolano. También cuenta con azúcar y en algunos casos papelón, así como mantequilla, huevo, harina y sal. Es un producto sólido de color marrón debido al cacao, de forma triangular y con un rico olor a chocolate. Será presentado en bolsas de plástico transparentes identificadas con el nombre de la marca (con una etiqueta).

Es un producto tangible que debe ser consumido al corto plazo de haber sido elaborado, por ende no es duradero, de ser consumido luego de un largo tiempo de haber sido producido su textura y sabor pueden sufrir cambios.

Gracias a su sabor dulce y con la ayuda del cacao, el consumidor podrá disfrutar del producto, obteniendo una sensación de felicidad y de energía. Debido a que será introducido en la Universidad Monteávila, es un producto de fácil acceso para los estudiantes, es decir es accesible para el consumidor.

5.8.1.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

A. NOMBRE DE LA MARCA: Kotler y Armstrong aseguran que el nombre debe contener una sugerencia acerca de los beneficios y las cualidades del producto que se está

vendiendo, así como también debe ser fácil de recordar, es decir, debe ser corto y fácil de pronunciar. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 217)

Conociendo esto, se decidió que el nombre del producto será “TriLate”. Al estudiar la formas en las que suelen presentarse las galletas y los brownies se puede observar como el círculo y el cuadrado son las figuras utilizadas comúnmente. Es así como se decidió que nuestro producto será presentado de forma triangular, y así lograr un elemento diferenciador con el resto de la competencia. Así mismo el ingrediente identificador de nuestro producto es el chocolate. Es de esta forma como, al unir ambos aspectos diferenciadores, se llegó al nombre de la marca. (**Triángulo y Chocolate = TriLate**).

Es un nombre de 3 sílabas, por ende se puede considerar corto, su pronunciación es sencilla, y será fácil de recordad ya que está compuesto por palabras que se utilizan comúnmente. Así mismo se cumple con las características sugeridas por Kotler y Armstrong ya que representa las cualidades del producto.

B. POSICIONAMIENTO:

- **NECESIDADES:** Los estudiantes suelen buscar una manera de recuperar su energía, así como satisfacer sus antojos durante sus jornadas de estudio dentro de las instalaciones de la Universidad Monteávila. Este producto buscará satisfacer dichas necesidades.

- **TARGET:** Dirigido para hombres y mujeres que se encuentren estudiando dentro de la Universidad Monteávila. Jóvenes entre los 17 y 25 años de edad, con un nivel socio económico estable que le permite comprar meriendas entre comidas.

- **REASON WHY:** Se valora más la calidad que la cantidad, es por esto que cada producto tendrá un sabor único que te hará sentir satisfecho y listo para seguir con el día a día en la universidad Monteávila. El sabor a chocolate, así como sus componentes ayudarán al consumidor a sentir más energía así como podrá dar una sensación de felicidad.

- **BENEFICIOS:** El producto será visualmente diferente y los estudiantes serán capaz de reconocerlo no solo por su forma sino también por su marca. Además será la cantidad de dulce necesaria que el estudiante está buscando.

- PERSONALIDAD: Te ofrece productos que te ayudarán a satisfacer tus necesidades de una forma dulce y divertida, brindándote más energía para seguir cumpliendo con tus deberes dentro de la universidad.

- COMPETENCIA: Como competencia directa se encuentran los distintos productos artesanales que venden en los distintos locales de la Universidad, entre ellos se encuentran: ponqué de chocolate, ponqué marmoleado, donas, galletas y muffins. Sin embargo no cuentan con un nombre, así que solo se pueden identificar por el tipo de producto.

Como competencia indirecta se encuentran aquellos productos dulces generados de una producción industrial como los productos Savoy.

C. DIMENSIÓN DE LA MARCA:

No solo es importante que el producto tenga nombre, es bueno relacionar el nombre con una imagen, para eso se crea un logo, ayudando así a construir la identidad corporativa de la marca.

LN Creatividad y Tecnología asegura que la identidad corporativa de una empresa, en nuestro caso la de una marca, “abarca tanto aspectos tangibles de carácter estético como son el diseño del logotipo, el diseño gráfico corporativo, tipografías, colores”, entre otros.

Conociendo lo mencionado anteriormente entendemos que la identidad corporativa son los signos que representan a la marca.

Parte importante del logo es la topografía, en esta ocasión se utilizó Bebas Neue, diseñada por Ryoichi Tsunekawa. Reconocida por tener trazados limpios y elegantes, con formas simples.

Utilizar esta tipografía ayuda a que se entienda con claridad el texto, así como a su vez le aporta elegancia a un diseño simple. Así como se utilizaron en dos versiones, regular y negrita, para ayudar la composición de palabras utilizada en el nombre de la marca.

Para completar el logo de la marca se utiliza el borde de un triángulo, y dentro de este con forma piramidal, se encuentra el nombre de la marca.

Como hemos mencionado anteriormente es importante que el consumidor logre relacionar el nombre de la marca con su logo y su producto, es por esto que se insiste con la

forma triangular, ya que este es el aspecto más visual del producto así como su característica diferenciadora.

Para los colores se quiso seguir con la línea de claridad y sencillez del mensaje sobre las cualidades del productos, es por esto que se utilizaron tres tonos de marrones, tomando en cuenta que el chocolate en su mayoría es de color marrón.



5.8.2 PRECIO

Como se conoce, este será un producto que será distribuido dentro de la Universidad Monteávila. La universidad se encuentra dentro de un país con una economía inestable que cuenta actualmente con una hiperinflación, generando que los costos aumenten en corto plazo.

Tomando en cuenta todos los factores se decidió que el costo de los productos de realizará tomando como base el precio de reposición de la materia prima que se utiliza para crear el producto final. Para saber el precio con exactitud de cada producto se realizará una tabla de sumas que definirá el precio final por producto. Con esto se quiere afirmar que los precios de nuestros productos se verán sujetos a cambios constantemente, debido a que los costos de producción variarán.

Antes darle el precio al producto hay que tener en cuenta diferentes aspectos. Uno de ellos es que se busca ser la marca líder dentro de la competencia y ser reconocidos por la buena calidad de nuestros productos. Como está dirigido para estudiantes no puede ser un

precio muy elevado ya que esto puede generar complicaciones al momento en el que el estudiante decida entre nuestro producto o la competencia.

En la encuesta realizada para este estudio se puso observar como la mayoría está dispuesto a pagar entre 2.000 y 3.000 Bs, que actualmente son los precios en los que se encuentra la competencia directa.

Durante los Focus Group se pudo observar como los estudiantes suelen ingerir más alimentos dulces los días de examen o entrega de algún trabajo, por esto es posible que exista una mayor demanda durante la semana de exámenes, y tener un buen precio puede ayudar a posicionar al producto sobre la competencia.

5.8.2.1 ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

La estrategia de fijación de precio, tomando en cuenta la situación económica del país, debe ser fácil de manera. Esto ayudará a que los ajustes o cambios que se deban realizar se sencillo y no atrase el proceso de venta del producto.

Es así como se decidió utilizar la fijación de precio basada en el costo, esto ayudará a cubrir de mejor maneja los costos totales del producto tomando en cuenta todo lo que implica su producción y distribución.

La fijación de precio basada en el costo es la suma de los costos fijos y los costos variables.

La distribución del producto será realizada por dos locales que se encuentran dentro la Universidad y compraran semanalmente un cantidad del producto. La mano de obra en principio será realizada por una sola persona, más adelante, a medida que aumente la demanda se contratará más personal. La jornada laboral puede variar dependiendo de la cantidad del producto que se valla a producir, sin embargo se decidió que en sus inicios se pagará 4 (cuatro) horas de jornada laboral, lo que es conocido como medio tiempo. El trabajador debe ser capaz de producir como mínimo 20 galletas semanales (80 mensuales) y 15 brownies semanales (60 mensuales). Los primeros meses solo será necesario un trabajador.

Descripción	Cantidad	Salario	Bono Alimenticio	TOTAL
Trabajador	1	9.000	9.000	18.000

✓ GALLETAS DE CHOCOLATE

	DESCRIPCIÓN	COSTO MATERIA PRIMA \$	COSTO DE PRODUCCIÓN \$ (20 U) (SEMANAL)	COSTO POR UNIDAD \$
1	Mantequilla	\$12 1Kg	\$ 1.38 0.115 Kg	\$ 0.069 5.75 g
2	Azucar blanca	\$2 1Kg	\$ 0.2 0.1 Kg	\$ 0.01 5 g
3	Papelón Granulado	\$3.60 1Kg	\$ 0.36 0.1 Kg	\$ 0.018 5 g
4	Huevos	\$4.54 30U	\$ 0.15 1 U	\$ 0.0075
5	Gotas de chocolate Chocolate	\$17 1Kg	\$ 0.34 0.02 Kg	\$ 0.017 1 g
6	Cacao en polvo	\$6 1Kg	\$ 0.348 0.058 Kg	\$ 0.0174 2.9 g
7	Harina	\$ 4 1Kg	\$ 0.5 0.125 Kg	\$ 0.025 6.25 g
8	Crema de Leche	\$ 5.15 1 L	\$ 0.3863 0.075 L	\$ 0.01934 3.75 ml
9	Leche	\$ 1.14 1 L	\$ 0.0342 0.03 L	\$ 0.00171 3.75 ml
10	Bolsa de plástico	\$ 2 100 bolsas	\$ 0.4	\$ 0.02 1 Bolsa
11	Sticker	\$ 10 100U	\$ 2	\$ 0.1 1 Sticker
12	Cinta	\$ 1.5 50Mts	\$ 0.3 10 Mts	\$ 0.015 50 cm
TOTAL		\$ 63.14 209.362 Bs.	(\$ 6.3985) \$ 6.4 21.120 Bs.	(\$ 0.31995) \$ 0.32 1.056 Bs.

(20 de Marzo de 2019: \$ 1 = 3.300 Bs.)

Costo unitario	
Producto	1.056,00
Mano de Obra	225,00
Subtotal	1.281,00
Utilidad 10%	128,10
TOTAL Bs.	1.409,1

✓ **BROWNIE DE CHOCOLATE**

	DESCRIPCIÓN	COSTO MATERIA PRIMA \$	COSTO DE PRODUCCIÓN \$ (15 U) (SEMANAL)	COSTO POR UNIDAD \$
1	Mantequilla	\$12 1Kg	\$ 2.4 0.2 Kg	\$ 0.16 13.33 g
2	Azucar blanca	\$2 1Kg	\$ 0.8 0.4 Kg	\$ 0.053 26.67 g
3	Huevos	\$4.54 30U	\$ 0.454 3 U	\$ 0.03
4	Cacao en polvo	\$6 1Kg	\$ 0.54 0.09 Kg	\$ 0.036 60 g
5	Harina	\$ 4 1Kg	\$ 0.8 0.2 Kg	\$ 0.053 13.33 g
6	Bolsa de plástico	\$ 2 100 bolsas	\$ 0.3	\$ 0.02 1 Bolsa
7	Sticker	\$ 10 100U	\$ 1.5	\$ 0.1 1 Sticker
8	Cinta	\$ 1.5 50Mts	\$ 0.225 7.5 Mts	\$ 0.015 50 cm
	TOTAL	\$ 42.04 138.732 Bs.	(\$ 7.019) \$ 7.02 23.166 Bs.	(\$ 0.467) \$ 0.47 1.551 Bs.

(20 de Marzo de 2019: \$ 1 = 3.300 Bs.)

Costo unitario	
Producto	1.551,00
Mano de Obra	300,00
Subtotal	1.851,00
Utilidad 10%	185,1
TOTAL Bs.	2.036,1

5.8.2.2 PRECIO DEFINITIVO

Si se toman en cuenta los gastos de producción se puede observar como se obtienen dos precios distintos, ya que el tipo de producto cambia.

- Galletas de chocolate: Bs. 1.4091
- Brownie de chocolate: Bs. 2.036,1

Para mejorar el proceso de distribución y compra, así como para ayudar a posicionar la marca, se decidió colocar un mismo precio a los productos. Para esto se busco un precio en el que no hubiese pérdida, tomando en cuenta que si se utiliza el precio más bajo (galletas de chocolate) obtendríamos pérdida ya que no se cumpliría con los gastos de producción del Brownie de chocolate. El método que se utilizó fue buscar un precio en el que el sobrante por el costo de la Galleta de Chocolate fuese necesario para cubrir el precio del Brownie de Chocolate. Es así como se decidió que **el precio definitivo de los productos TriLate sea: Bs. 1.750.**

Tener este precio para los productos TriLate, ayudará a lograr un mayor posicionamiento, ya que se encuentra por debajo del rango que la mayoría está dispuesta a pagar por el producto en base a los estudios realizados en la encuesta, mostrando tener un precio accesible para los estudiantes. Sin embargo es importante recalcar que a pesar de ser un precio accesible, no es un precio bajo, ya que esto podría generar desconfianza en el consumidor, como se pudo observar en los Focus Group al hablar de la confianza con respecto al precio, donde si el producto es muy económico prefieren no consumirlo ya que no garantiza calidad.

Comparado con la competencia cuenta con un precio más económico, sin embargo esto puede llegar a variar, ya que la situación económica del país puede generar cambios en materia prima, y como consecuencia generar cambios en el precio del producto. Así como también a largo plazo, cuando la marca logre posicionarse y ampliarse a otras universidades necesitará mayor mano de obra no solo en producción como será en un principio, sino también en la distribución, esto automáticamente generará un cambio de precio, y posiblemente la diferencia con la competencia, en lo relacionado al precio, será menor.

5.8.3 PLAZA Y DISTRIBUCIÓN

La distribución es una de las etapas más importantes, ya que se encarga de llevar el producto al cliente. En el caso de nuestros productos se cuenta con 2 formas de distribución. Tomando en cuenta los resultados de la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad Monteávila se decidió que el primer año se utilizará únicamente la primera forma de distribución y a partir del segundo año se utilizarán dos formas de distribución.

La Universidad Monteávila cuenta con 3 locales de comida dentro de sus instalaciones, sin embargo aquí hablaremos únicamente de 2: Cheffa's y Date aquí. Ambos tienen la característica que suelen vender productos artesanales dulces y salados, entre ellos: torta, donas, galletas, platanitos, porquercitos. Tomando esto en cuenta, una buena forma de dar a conocer el producto es exponiéndolos en estos locales. Cada local contará con uno de los productos, logrando dar a conocer ambos productos al mismo tiempo.

En los estudios realizados se prefirió el Brownie sobre la galleta, así como Cheffa's obtuvo más votos como lugar en el que quisieran adquirir el producto. Es así como se decidió que las Galletas serán distribuidas en "Date Aquí" y el Brownie en "Cheffa's".

La primera semana de distribución se le propondrá a los locales pagar al final de la semana, una vez que ya hayan vendido todos los productos dicha semana, luego si se realizará una compra semanal. De acuerdo de la demanda del producto en cada local respectivamente ellos decidirán la compra (pedido) que realizarán para la siguiente semana, teniendo siempre como mínimo una producción de 20 Galletas de Chocolate semanales y 15 Brownies de Chocolate semanales.

Luego de pasar un año desde su introducción, los productos ya serán conocidos por los estudiantes de la universidad, es así como se comenzará a utilizar una segunda vía de

distribución. La marca desde su introducción tendrá presencia en las redes sociales, específicamente en Instagram. Durante el primer año será una plataforma utilizada únicamente para publicidad, pero a partir del segundo año también tendrá una función de distribución. Esto le permitirá a los alumnos hacer un pedido directamente con la marca, al utilizar este medio se colocará un día de distribución para así hacer llegar todos los pedidos hechos mediante la red social.

Es importante que al comenzar a aplicar ambas vías de distribución se hable con los dos locales de la universidad para acordar un precio para los productos, ya que si se venden con el precio original al usar la segunda vía de distribución sería más económico que al comprarlo en la primera. Al llegar a un acuerdo ambas vías de distribución ofrecerían el mismo precio y le daría al alumno la libertad de escoger la que más le satisfaga.

3.8.4 PROMOCIÓN

El objetivo principal es dar a conocer los nuevos productos que traemos al mercado. Esta estrategia estará enfocada principalmente en el uso de canales nuevos para la publicidad como lo son las redes sociales, tomando en cuenta que el mercado meta son jóvenes entre los 17 y 24 años, con alta presencia en las redes sociales.

Con la publicidad también se busca captar la atención de los clientes y convertirlos en fieles consumidores de nuestros productos, la comunicación será realizada principalmente por redes sociales, pero también con un pequeño cartel publicitario que será colocado en los locales donde será distribuido el producto.

Como se trata de un emprendimiento personal, durante el primer año todo será manejado por la creadora del producto, esto quiere decir que no se generará un gasto por el manejo de las redes sociales, Así como se buscara que los pequeños avisos publicitarios (2) que serán colocados en los canales de distribución sean una donación, para ayudar a no crear gasto durante los primeros meses de la introducción del producto.

- **Redes Sociales:** Es un espacio que permite mantener una comunicación constante con el cliente, esto ayudará a conocer mejor las necesidades del mercado meta, sus opiniones acerca del producto y de esta forma poder mejorar, así como ayudará a crear lealtad entre el producto y el consumidor. Tener presencia en las redes sociales ayudará que la marca tenga una mayor exposición. Logrando mostrar lo mejor de los

productos con ayuda de todos los aspectos audiovisuales que se pueden encontrar en las Redes Sociales. Un aspecto positivo es que todo lo mencionado anteriormente se puede realizar por un bajo presupuesto.

- **Publicidad BTL:** Como se mencionó anteriormente tendremos unos pequeños avisos publicitarios en ambos locales de la universidad. Estos serán realizados de una forma creativa, que logre llamar la atención de los estudiantes y les despierte interés en el producto.

3.8.4.1 OBJETIVOS COMUNICACIONALES

- Dar a conocer la existencia de un nuevo producto artesanal.
- Impulsar a los consumidores de dulces a comprar las Galletas y los Brownies TriLate a pesar de no estar hechos con la forma tradicional, en las primeras 2 semanas de venta.
- Lograr que los consumidores de dulces artesanales comiencen a comprar TriLate en vez de la competencia.
- Dar a conocer que las percepciones que se tiene sobre el chocolate son equívocas, mostrando sus cualidades positivas.
- Crear una imagen positiva de la marca.

3.8.4.2 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

La estrategia comunicacional es la plan que se utiliza para dar a conocer al producto o la marca. Se encarga de informar ¿quiénes somos?, ¿qué se ofrece?, y ¿qué se puede hacer por el cliente?. Esto ayudará a crear una conexión con el público meta y así lograr tus objetivos comunicacionales.

- **¿Quiénes somos?:** TriLate es una marca de dulces artesanales con chocolate como base, utilizando cacao venezolano. Ofrece productos de buena calidad ya que se realiza con buena materia prima.
- **¿Qué se ofrece?:** TriLate ofrece dos tipos de dulces artesanales: Galletas de Chocolate y Brownie de Chocolate.

- **Sentido emocional:** TriLate ayuda al consumidor a tener una sensación de felicidad y diversión. Te ayuda a dejar los malos momentos de lado mientras disfruta del sabor del chocolate, sintiéndote energizado y alegre.
- **Necesidad que satisface:** Ofrecer una merienda entre clases, cubriendo sus necesidades de hambre y sus antojos de un dulce, mediante un producto artesanal.
- **Tono de la campaña:** Alegre, dinámica y llena de energía. Siempre cercana para lograr que los consumidores, estudiantes universitarios, se sientan identificados.
- **Concepto de la campaña:** Un momento de alegría para recargar las energías. Se quiere ofrecer un producto accesible para todos los estudiantes de la universidad, que se puede consumir en el momento que se necesite recargar energías entre clase y clase. Dar la oportunidad al consumidor de experimentar productos artesanales de calidad. Así como también se quiere demostrar que al consumir chocolate en una cantidad adecuada te ayuda a sentirte mejor, alegre y con más energía gracias a sus componentes.
- **Slogan:** Chocolate desde otro ángulo.

Se quiere transmitir que a pesar de ser un triángulo, la experiencia de consumirlo va más allá de sus ángulos, permitiéndole al consumidor experimentar alegría, energía y diversión. Consiguiendo una increíble experiencia que va más allá del producto, y así conocer los distintos beneficios que trae el chocolate, logrando verlo desde otro ángulo.

3.8.4.3 PLAN DE COMUNICACIÓN

El plan de comunicación para la introducción del producto estará basado en el tiempo estipulado de 7 meses.

- **Plan de comunicación y publicidad en Redes Sociales:** Como se pudo observar en los estudios realizados, el mercado meta es un público joven, por ende las redes sociales son el mejor canal de publicidad. Así como también es una forma de hacer publicidad con gran alcance por bajo presupuesto.

Se decidió que el medio que se utilizará para dar a conocer la marca y realizar publicidad será Instagram. Mediante esta red social se buscará dar a conocer el producto, así como una

interacción directa con el consumidor. Mediante este medio se pueden realizar concursos y encuestas que ayuden a mejorar y construir la reputación de la marca.

Las Redes Sociales serán utilizadas frecuentemente, ya que es el único medio de exposición publicitaria. Los primeros dos meses serán en los que hará más énfasis ya que es la etapa en la que se introducirá el producto.

A continuación una referencia de cómo será distribuido el plan de comunicación:

- Mes 1: Una (1) publicación diaria, siete (7) semanal. Horarios entre las 8 y las 10am, o las 8 y las 10pm. Cuatro “historias” diarias. Horario: 7 am. Extra: una publicación dedicada a una efeméride en caso de contar con un fecha importante ese mes.
- Mes 2: Dos (2) publicaciones diarias, catorce (14) semanal. Horarios entre las 8 y las 10am, o las 8 y las 10pm. Cuatro “historias” diarias. Horario: 7 am. Extra: una publicación dedicada a una efeméride en caso de contar con un fecha importante ese mes.
- Mes 3: Cuatro (4) publicaciones semanales (lunes, miércoles, viernes y domingo). Horarios entre las 8 y las 10am, o las 8 y las 10pm. Tres “historias” diarias. Horario: 7 am. Extra: una publicación dedicada a una efeméride en caso de contar con un fecha importante ese mes.
- Mes 4: Cuatro (4) publicaciones semanales (lunes, miércoles, viernes y domingo). Horarios entre las 8 y las 10am, o las 8 y las 10pm. Tres “historias” diarias y una (1) encuesta semanal. Horario: 7 am. Extra: una publicación dedicada a una efeméride en caso de contar con un fecha importante ese mes.
- Mes 5: Cuatro (4) publicaciones semanales (lunes, miércoles, viernes y domingo). Horarios entre las 8 y las 10am, o las 8 y las 10pm. Tres “historias” diaria y un (1) concurso mensual. Horario: 7 am. Extra: una publicación dedicada a una efeméride en caso de contar con un fecha importante ese mes.
- Mes 6: Cuatro (4) publicaciones semanales (lunes, miércoles, viernes y domingo). Horarios entre las 8 y las 10am, o las 8 y las 10pm. Tres “historias” diarias y un (1) quiz dinámico semanal. Horario: 7 am. Extra: una publicación dedicada a una efeméride en caso de contar con un fecha importante ese mes.
- Mes 7: Cuatro (4) publicaciones semanales (lunes, miércoles, viernes y domingo). Horarios entre las 8 y las 10am, o las 8 y las 10pm. Tres “historias” diarias y dos

concurso mensual (uno quincenal). Horario: 7 am. Extra: una publicación dedicada a una efeméride en caso de contar con un fecha importante ese mes.

- **Desarrollo de contenido en las Redes Sociales**

Se crearán piezas fáciles de comprender, donde el texto sea claro. Será un diseño sencillo, donde se muestre el día a día del producto y sus consumidores.

El contenido de las piezas se dividirá en dos partes la imagen y el texto. La imagen, como se mencionó anteriormente mostrara al producto de una forma única y a sus consumidores. El texto será llamativo, fácil de entender y de recordar. Con estas piezas se busca que el consumidor se sienta identificado con la marca y de esta forma generar *engagement*. Los mensajes clave de nuestras piezas serán la alegría, la energía y la diversión, sensaciones que se pueden conseguir al consumir nuestros productos.

Como es un plan de comunicación para la introducción del producto, dividiremos el plan en tres partes. El primer mes será de introducción, el segundo mes será el plan de lanzamiento y los próximos 5 del día a día del producto. Siempre teniendo presente el slogan: Chocolate desde otro ángulo.

En la etapa de introducción se busca presentar al producto y todas sus características. Se dará a conocer la forma, sus componentes y sus beneficios de una forma llamativa. Esto generará el interés de los consumidores.

En el plan de lanzamiento se busca llamar la atención de los consumidores para que se dirigen a los locales y compren los productos. Aquí se dará a conocer el producto físicamente, se hablará más sobre la marca y se mostrarán las distintas formas de consumir el producto, siempre tomando en cuenta el sentido emocional de nuestro producto.

Los últimos meses se mostrará el día a día de la marca, con esto se refiere a que se mostrará no solo el producto si no los consumidores con el producto, sin perder la línea que se lleva trabajando desde el comienzo.

Durante todas las etapas se presentarán videos que formarán parte de las “historias” y no como publicación. En la etapa de introducción será un video de no más de 30 segundos en el que sin mencionar de qué trata el producto (intriga) se muestre la figura triangular como pista a los que se publicará acerca del producto. En la etapa del lanzamiento será un video en el que se logre ver el proceso de la realización del producto, el producto final y el lugar en el

que lo pueden comprar. Y en la etapa del día a día serán videos generados por nuestros consumidores donde se refleje la experiencia de ingerir nuestros productos.

- **Plan de comunicación y publicidad BTL**

Se colocará un pequeño y creativo anuncio publicitario en los locales donde será distribuido el producto. Será de forma triangular como el producto y contará con el slogan de la marca.

- **Etapas del plan de comunicación, publicidad y BTL**

Como se sugirió anteriormente, el plan estará dividido en tres etapas, esto se hace buscando un mayor alcance y una mejor conexión entre la marca y los consumidores. Las tres etapas son: Introducción, lanzamiento, día a día.

INTRODUCCIÓN

Será realizada a través de Instagram. Está basada en piezas visuales y audiovisuales por las que se dará a conocer sobre la marca, sus productos y sus beneficios. Contará no solo con publicaciones comunes, sino también con el uso de las “historias”.

Duración: 1 mes (4 semanas)

- La **primera semana** será una semana de intriga, haciendo uso del slogan y de su forma triangular se realizarán piezas que atraigan la atención del consumidor y le haga preguntarse ¿de qué se trata?
- La **segunda semana** será dedicada a las necesidades de los estudiantes, utilizando hechos cotidianos de la vida cotidiana y enlazarlos con el slogan de la marca. Esto ayudará a que el consumidor se pregunte si se trata de una solución a los problemas.
- La **tercera semana** será dedicada al chocolate, se explicarán sus beneficios y se romperán los prejuicios que el consumidor pueda llegar a tener con respecto al chocolate. Esto ayudará a los consumidores a acercarse un poco más al producto que será introducido.

- La **cuarta semana** se dedicará a hablar de la marca y del producto. El producto será mostrado por primera vez. Esto comenzará a generar interacción y se podrá descubrir el alcance y el *feedback* con respecto a la marca y al producto.

LANZAMIENTO

Se dará a conocer el producto física y tangiblemente, buscando llamar la atención de los consumidores para que se dirijan a los locales y compren los productos. En esta etapa no se busca generar un gran impacto a diferencia de la etapa anterior, en esta se busca darnos a conocer entre nuestro target, por eso se le invitará constantemente a que se dirijan a los locales a comprar nuestros productos.

Duración: 1 mes (4 semanas)

- La **primera semana** se utilizará para invitar a nuestro target a acercarse a los locales y darle la bienvenida a nuestro producto.
- La **segunda semana** estará dedicada a incentivar de forma emocional a nuestro mercado meta para que compre el producto, dando un mensaje de que te sentirás más alegre, enérgico y tendrás más diversión si consumes nuestros productos.
- La **tercera y cuarta semana** serán de invitación. Las piezas irán dirigidas a aquellos que ya consumieron nuestro producto para que inviten a sus amigos a probarlo, generando así ruido y boca a boca, logrando más alcance dentro de nuestro target.

DÍA A DÍA

Luego de dos meses de introducción y lanzamiento del producto, la marca debe haber logrado posicionarse dentro del mercado. Ya la marca es reconocida entre los consumidores logrando así un *engagement*.

Tomando en cuenta que ya la marca es reconocida, se reducirá la cantidad de publicaciones diarias, sin embargo se aumentará la interacción con los consumidores mediante las “historias” realizando encuestas, trivias, concursos, entre otros.

En las piezas, en las publicaciones, se buscará mostrar tanto al producto como la experiencia que este brinda, utilizando imágenes en las que se pueden apreciar a nuestros consumidores disfrutando de la experiencia de comer un TriLate.

- **Cronograma de actividades**

A continuación se mostrará un cronograma donde se representará visualmente cada etapa y su duración.

Actividad	Meses						
	1	2	3	4	5	6	7
Etapa de Introducción	■						
Etapa de Lanzamiento		■					
Etapa Día a Día			■	■	■	■	■

3.8.4.4 PRESUPUESTO Y FIJACION DE PRECIOS DE COMUNICACIONES Y PUBLICIDAD

Debido a que se trata de un negocio pequeño, no se pretende hacer grandes gastos en publicidad. Para realizar el plan de comunicación y publicidad se utilizarán herramientas gratuitas que logren causar impacto.

Las comunicaciones serán generadas por una persona que está dispuesta a trabajar gratuitamente por la causa. Logrando así que nuestro plan de publicidad y comunicaciones sea logrado sin necesidad de utilizar capital inicial.

6. CONCLUSIONES

- ✓ El mercado de dulces artesanales en Venezuela se muestra como una alternativa a la situación económica que atraviesa el país en estos momentos, ya que puede llegar a ser una alternativa mas accesible y de buena calidad.
- ✓ A medida que se iba desarrollando la investigación se pudo observar que una de las principales dificultades es el precio y la materia prima. El precio está sujeto a cambios constantes, que pueden ser dados por la hiperinflación o por el cambio en la materia prima. Esto nos trae a la segunda dificultad, en ocasiones puede ser complicado conseguir la materia prima del producto, y esto genere que se deba buscar un sustituto que puede llegar a ser más costoso que el que se utilizaba anteriormente.
- ✓ Otra observación importante fue la falta de competencia dentro del mercado. A pesar de que sí se encuentran dulces artesanales en las instalaciones de la Universidad, estos no cuentan con nombre o marca que los identifique. Es así como TriLate se diferenciará de su competencia.
- ✓ En base a los estudios realizados se pudo observar que es un producto que no pierde vigencia, ya que los estudiantes, nuestros consumidores, suelen buscar frecuentemente una merienda dulce para seguir su día a día en la Universidad.
- ✓ En la investigación cualitativa, los Focus Group, pudimos conocer los motivos por los que los estudiantes consumen dulces dentro de la universidad. Es así como destacó el factor de la “energía”, consumen dulces para recuperar energías y lograr rendir al máximo en su día.
- ✓ Gracias a la investigación cuantitativa se lograron distinguir los dulces que más estaría dispuesto a comprar nuestro consumidor, incluyendo la competencia, así como la vía de distribución que más le gustaría. Gracias a esto se logró desarrollar un plan estratégico basado en la necesidades y los deseos del consumidor.
- ✓ Para garantizar el éxito y lograr los objetivos planteados para la introducción de los dulces artesanales, se establecieron objetivos comunicacionales, así como una estrategia y un plan comunicacional.

- ✓ La estrategia y el plan comunicacional se enfocan en los objetivos comunicacionales que son: dar a conocer la existencia de un nuevo producto artesanal, impulsar a los consumidores de dulces a comprar las galletas y los brownies TriLate a pesar de no estar hechos con la forma tradicional en las primeras dos semanas de venta, lograr que los consumidores de dulces artesanales comiencen a comprar TriLate en vez de la competencia, dar a conocer que las percepciones que se tiene sobre el chocolate son equívocas, mostrando sus cualidades positivas, y crear una imagen positiva de la marca.
- ✓ Se estableció el precio del producto tomando en cuenta todos los factores que involucran la producción y distribución, logrando obtener un precio accesible para los estudiantes.
- ✓ Durante el primer año de producción el producto será distribuido en dos locales dentro de las instalaciones de la Universidad Monteávila. Cada uno con un producto diferente.
- ✓ La estrategia de promoción y publicidad se hará de forma gratuita, utilizando las Redes Sociales, especialmente Instagram, como plataforma principal para la publicidad. Y en lo que respecta al BTL se realizará un pequeño anuncio publicitario en forma de pirámide que se encontrarán en los locales donde será distribuido el producto para así llamar la atención del consumidor.
- ✓ Para finalizar, los estudios y propuestas estratégicas realizadas en este proyecto servirán para la introducción de estos dulces artesanales, proyecto personal que se desea realizar aproximadamente en uno o dos años, y así formar parte del mercado de dulces artesanales venezolanos.

BIBLIOGRAFÍA

CHURCHILL JR, GILBERT. (2003). *Investigación de Mercado*. (4ta edición). México: International Thomson Editores.

JEROMY MCCARTHY, E. & PERREAUL, W. *Marketing un enfoque global*. (13ava edición). Mexico: MCGRAW-HILL / Interamericana de México.

KOTLER, P. & ARMSTRONG. G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (8va edición). Ciudad de México: Pearson Education.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (1997). *Marketing, an introduction*. New Jersey, Estados Unidos: Prentice Hall Inc.

KOTLER, P. & KELLER, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ava edición). México: Pearson educación.

KOTLER, Phillip. (2004). *Dirección de marketing*. New York: Prentice Hall.

FUENTES DE INTERNET

Janet Yucra (15 de enero de 2019). *Cepal pronosticó que la pobreza en Venezuela seguirá aumentando en 2019*. [7 de marzo de 2019] Recuperado de <http://www.caraotadigital.net/carrusel/cepal-pronostico-que-la-pobreza-en-venezuela-seguira-aumentando-en-2019/>

Juan Carlos Mejía (14 de noviembre de 2018). *Estadísticas de redes sociales Julio 2018: Usuarios de Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Whatsapp y otros*. [23 de febrero de 2019] Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

LN Creatividad y Tecnología (Sin fecha). *Identidad corporativa, Diseño de imagen de empresa, Creación de marcas , Branding, Logos de empresas*. [12 de marzo de 2019] Recuperado de <https://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>

- Muy Interesante MX (sin fecha). *¿Bajón? Come chocolate.* [26 de febrero de 2019]
Recuperado de <https://www.muyinteresante.com.mx/preguntas-y-respuestas/12/12/05/chocolate-remedio-disminuye-dolor-menstruacion-ciclo-mujer-fenil>
- Pearson Educación (2012). *Capítulo 10: Comprensión de la fijación de precios y obtención del valor del cliente.* [12 de marzo de 2019] Recuperado de http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/08/Precio-Fijacion_de_precios-2.pdf
- Tendencias digitales (2018). *Penetración y usos de internet en Venezuela.* [23 de febrero de 2019] Recuperado de <https://tendenciasdigitales.com/web/wp-content/uploads/2018/04/Penetraci%C3%B3n-y-usos-de-internet-en-Venezuela-2018.pdf>
- Xauen Veger (20 de septiembre de 2017). *Beneficios para la salud de la pastelería artesanal.* [26 de febrero de 2019] Recuperado de <https://www.dulcesartesanosdevejer.com/beneficios-de-la-pasteleria-artesanal/>