



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

Plan de negocio para la comercialización de dulces sin  
gluten bajo la tendencia de marketing 3.0 en San Diego  
Carabobo.

**Autor**

Gean, Flores

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Telefono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 87123



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO**  
**CARRERA MERCADEO**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE DULCES SIN  
GLUTEN BAJO LA TENDENCIA DE MARKETING 3.0 EN SAN DIEGO  
CARABOBO.**

**Trabajo de Grado para optar al título de  
Licenciado en Mercadeo**

**Autor:**

**Gean Carlos Flores Rampolla**

**Tutor: Lic. Jannexis Moreno**

**San Diego, Agosto 2018**



## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, Jannexis Moreno, portador(a) de la cédula de identidad N° 18.033.965, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Gean Carlos Flores Rampolla, portador(a) de la cédula de identidad N° 15.977.980, titulado Plan de negocio para la comercialización de dulces sin gluten bajo la tendencia de marketing 3.0 en san diego Carabobo, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los tres (03) días del mes de Agosto del año dos mil 2018.

**Jannexis Moreno**

**C.I. 18.033.965**

## AGRADECIMIENTOS

Hay tantas personas a quien agradecer que han contribuido a este trabajo de grado, quiero dar a gracias primeramente a Dios padre celestial que siempre está para todos y cada uno de nosotros, gracias señor por todas tus bendiciones y por nunca desampararme, por siempre ser quien guía mis pasos en cada situación, a mi madre Tauly Rampolla por la vida por todo y por tanto gracias madre por todo tu amor y siempre enseñarme lo mejor a ser un hombre de valores, principios y luchar por cada meta y sueño, a mi familia por su soporte e inmenso apoyo, a mis sobrinos que son un impulso cada día Shantal, Milan y Thiago.

A mis amigos y compañeros de estudio y vida Anielis Aldana, Francisco Jiménez Jesús Peñaranda, Yoana Mendoza, Edgar Bermúdez, Karen Pérez, Dixon Abreu, Andrea Rodríguez, Roberto Villalba, María Alejandra Mendoza, Luis Cadenas, Lisvy Muñoz, Elio Aparicio, José García, María José Calderón, Carlos Paredes, Jossel Romero, Manuel López, María José Jiménez, a mi gran hermano y amigo Kervin Yrigoyen y su esposa Arianna gracias por tanto apoyo e incondicional amistad son como mi familia, también a Wuinifer Barrientos, Oscar Parra, Pedro Santaella, Dorelly Ibarra, Deibis Yépez y a todos los integrantes de la promoción XXX en Mercadeo gracias por la experiencia junto a ustedes me llevo las mejores experiencias y todo lo aprendido serán los excelentes profesionales que ayudaran a resurgir este país y darán lo mejor donde estén.

Además quiero agradecer muy especialmente a los licenciados Jacobo Vázquez, Elsa Parrara, María Leonor Méndez, Keyra Hernández, Olimar Vizcaya, Eduardo Guzmán, Humberto Annunziata, Ámbar Gómez, José David Mercado, Rossana Salazar Deibis Yépez, a todos mil gracias por su valioso aporte, por contribuir a formarme y con la asesoría y ejecución de este trabajo de grado.

A la universidad José Antonio Páez por albergarme dentro de su campus y permitirme cursar estudios en su recinto también a mis profesores y mentores a lo largo de esta carrera en especial a la Lic. Jannexis Moreno que con sus consejos, conocimientos y paciencia asumió la responsabilidad de guiar este proyecto, gracias infinitas por confiar en mí como estudiante, proyectista estaré eternamente agradecido además por la amistad y por sus buenas energías.

A todos los que hicieron posible este trabajo de grado para ayudarme a alcanzar esta nueva meta, mil gracias por tanto siempre en mi alma y corazón, gracias por ser parte de ese universo que tanto conspira para hacer realidad mis locuras, mis sueños y anhelos por más imposibles que sean.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de grado a Dios, mi madre, familia y amistades, a mis compañeros de estudio y vida, a mis profesores y mentores, a todos aquellos curiosos que siempre van más allá en busca de una razón un porque y que no se quedan con la duda.

Dedico este trabajo de grado a mi país Venezuela, a la vida por darme la bendición de nacer del vientre de mi madre y en este país maravilloso por encima de todas las adversidades.

Dedico este trabajo a todas aquellas personas con alguna discapacidad física, condición de salud, diabéticos, celíacos, incapacidad cognitiva, síndrome de Down, por ustedes y por toda nuestra lucha es que este trabajo de grado y proyecto de vida tiene razón de ser, para hacer de este mundo un lugar más sencillo, para hacer la vida simple.

Dedico este trabajo de grado a todos los emprendedores, innovadores y los que apuestan a creer en sí mismos para que el mundo pueda creer en nosotros.

Dedico también este trabajo a todos las personas Asperger, Autistas y personas especiales que hacen de esta vida aún más diferente, nuestra lucha no es por un lugar en este mundo es para que el mundo entienda que somos parte de él.

Dedico este trabajo a la vida por darme la oportunidad y a ti que tomaste tiempo para leer estas líneas también es para ti.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	viii
INTRODUCCION.....	1
<b>CAPITULO I: EL PROBLEMA</b>	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	6
1.3 OBJETIVOS.....	6
1.3.1 General.....	6
1.3.2 Específicos.....	6
1.4 JUSTIFICACION.....	7
<b>CAPITULO II: MARCO TEORICO</b>	
2.1 ANTECEDENTES.....	9
2.2 BASES TEORICAS.....	13
2.3 DEFINICION DE TERMINOS BASICOS.....	16
2.4 BASES LEGALES.....	18
<b>CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO</b>	
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
3.2 FASES METODOLÓGICAS.....	21
3.2.1 Fase I.....	21
3.2.2 Fase II.....	23
3.2.3 Fase III.....	24
<b>CAPITULO IV: RESULTADOS</b> .....	25
Análisis y presentación de resultados.....	37
<b>CAPITULO V: PROPUESTA</b> .....	38
5.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	38
5.2 JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA.....	40
5.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	41
5.3.1 Objetivo General de la Propuesta.....	41
5.3.2 Objetivos Específicos.....	41
5.4 Desarrollo de la propuesta.....	42
5.4 FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.....	36
5.4.1 Factibilidad Económica.....	36
5.4.2 Factibilidad Técnica.....	36
5.4.3 Factibilidad Operativa.....	37
CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES.....	73
REFERENCIAS.....	74
ANEXOS.....	78

## ÍNDICE DE GRAFICOS

### CONTENIDO

<b>N°1</b>	Gusto por las golosinas.....	26
<b>N°2</b>	Conocimiento del Brownie.....	27
<b>N°3</b>	Gusto por el chocolate.....	28
<b>N°4</b>	Sondeo de mercado meta.....	29
<b>N°5</b>	Focalización del mercado objetivo.....	30
<b>N°6</b>	Oferta de productos golosinas o dulces en el mercado.....	31
<b>N°7</b>	Aumento del nicho de mercado.....	32
<b>N°8</b>	Aceptación de propuesta diferente.....	33
<b>N°9</b>	Alternativa de competencia.....	34
<b>N°10</b>	Necesidad del producto en el mercado y consumo de propuestas similares .....	35
<b>N°11</b>	Existencia de productos con propuesta de valor similar en el mercado.....	36

## ÍNDICE DE CUADROS

### CONTENIDO

N°1	Gusto por las golosinas.....	26
N°2	Conocimiento del Brownie.....	27
N°3	Gusto por el chocolate.....	28
N°4	Sondeo del mercado meta.....	29
N°5	Focalización del mercado objetivo.....	30
N°6	Oferta de productos golosinas o dulces en el mercado.....	31
N°7	Aumento del nicho de mercado.....	32
N°8	Aceptación de propuesta diferente .....	33
N°9	Alternativa competitiva.....	34
N°10	Necesidad del producto en el mercado y consumo de propuestas similares .....	35
N°11	Existencia de productos con propuestas de valor similar.....	36
N°12	Cuadro de segmentación nicho de mercado.....	37
N°13	Lienzo de Negocio Canvas.....	44
N°14	Imagen de la marca Isologotipo.....	61
N°15	Flujo de efectivo primer año.....	65
N°16	Flujo de efectivo segundo año.....	66
N°17	Costo Beneficio de la inversión.....	67
N°18	Calculo de TIR y VAN.....	68
N°18	Calculo de la VAN.....	69
N°18	Calculo de la TIR.....	70



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA DE MERCADEO**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE DULCES  
SIN GLUTEN BAJO LA TENDENCIA DE MARKETING 3.0 EN SAN  
DIEGO CARABOBO.**

Autor: Flores, Gean  
Tutora: Lic. Jannexis Moreno  
Fecha: Agosto 2018

**RESUMEN INFORMATIVO**

El emprendimiento hoy día es parte del motor de toda marca y tendencia comercial que se pueda plantear dentro del audaz mercado mundial, con cada marca nueva que se pueda proponer, innovar o reinventar surgen más y más interrogantes, necesidades y deseos que los consumidores claman sean atendidas, una marca puede representar un sin fin opciones y oportunidades de crecimiento tanto para quien la emprende como para quien la percibe, ese impacto solo es capaz que ocurra fomentando un posicionamiento bien marcado, creando una tendencia que sea capaz de romper con el paradigma del olvido y por el contrario ser parte de la experiencia de vida de la mayor cantidad de público que una vez que permita que la marca sea parte de su vida y cotidianidad. Lo que persigue este trabajo de investigación es generar plan de negocio para la comercialización de dulces sin gluten bajo la tendencia de marketing 3.0 en el municipio san diego del estado Carabobo, con el lanzamiento de esta marca se pretende crear una solución y dar una respuesta humanista a la condición y situación actual de las personas que por algún padecimiento como diabetes, celiaquía y síndrome de Down ven limitada la ingesta de dulces y golosinas creando problemas como ansiedad y depresión debido a imposibilidad de llevar una vida completamente normal, es por ello que en este trabajo de investigación se plantean cuatro capítulos, en los cuales se desarrollan desde el capítulo I el problema de la investigación, en el capítulo II donde se desarrollan las bases teóricas que sustentan la investigación siguiendo al capítulo III las bases metodológicas de la investigación, luego el capítulo IV donde se muestran los resultados y análisis de la investigación hasta llegar al capítulo V donde se presenta la propuesta de la investigación.

**Descriptor:** Plan de negocio, Marketing 3.0, Marca, Gluten.

## INTRODUCCIÓN

Las tendencias de mercadeo y comercialización que hoy día invaden los mercados globales son un constante argumento que ha sido impuesto por las nuevas sociedades, las grandes empresas siempre en busca de mejorar sus niveles productivos y alcance de sus productos o servicios a cada vez a más consumidores y generando más rentabilidad ganando terreno en el competido mundo comercial.

Se debe siempre pensar más allá, pensar en que podemos crear y hacia donde podemos llegar, la capacidad de inventiva siempre debe ser mayor a la de destruir, esa búsqueda de mundo en paz en equilibrio es una lucha inmemorial que ha sumido en ella todo el ámbito en el que el hombre ha querido forjar, inmiscuirse y cambiar, siempre debemos pensar en sumar en dejar algo positivo a la humanidad lejos de restarle, una de las herramientas que los mercadólogos que tenemos a nuestra disposición es la del marketing 3.0 que nos permite crear, innovar fomentando el beneficio y bienestar para nuestro entorno.

El posicionamiento de marcas que cumplan con un fin social y que sean altamente rentables ha tomado auge en los últimos tiempos, cada vez más las grandes corporaciones se preocupan por mostrar un interés en dejar una huella en la sociedad y así no solo ser reconocidos por sus altas ventas y la calidad de sus productos sino también por la bondad que este tenga para contribuir a hacer un mundo más limpio, saludable o acogedor. A pesar de que organizaciones como FACE (Federación de Asociaciones de Celiacos de España) y las 17 asociaciones que la forman celebran el 27 de mayo el Día Nacional del Celiaco para luchar por los derechos del colectivo celiaco, y en Venezuela se conmemora tal día el 5 de mayo, por otro lado tocando el punto de una condición de salud que es parte de impulso de este trabajo de investigación.

Otra fecha importante es el día mundial de la diabetes se celebra cada año el 14 de noviembre y no podemos dejar a un lado el día mundial del síndrome de Down que es honrado cada diciembre y que a partir de 2011, la Asamblea General de las

naciones unidas designó el 21 de marzo Día Mundial del Síndrome de Down, fechas que son de relevancia para el motivo de esta investigación.

Estos indicadores son parte del sustento que da pie a dicha investigación, creando una serie de interrogantes y dando pie al capítulo I donde se planteó el problema y los objetivos de la investigación entre otros. Como también el capítulo II donde se sustentó las bases teóricas, llegando al capítulo III donde se desarrollaron las bases legales.

En el capítulo IV en donde se presentaron las interpretaciones de los resultados basados en la aplicación del instrumentó de medición para poder obtener fuente de datos y así poder desarrollar el capítulo V donde se desarrolló una propuesta basada en todo el preámbulo investigativo y recopilatorio en búsqueda de diseñar un plan de negocio orientado a la comercialización de dulces sin gluten bajo la tendencia de marketing 3.0 con el que se busca dar una respuesta directa a una problemática que lleva directamente a fomentar el lanzamiento de una marca que este dirigida a crear conciencia y dar una oportunidad de mejorar la calidad de vida hacer de las rutinas diarias de las personas que están directamente involucradas en este trabajo de grado y para las cuales está dirigida la razón de ser del mismo.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del problema**

La humanidad actualmente atraviesa serios cambios en cuanto a la manera que se perciben las comunicaciones, las emociones, lo complejo de lo subjetivo que puede parecer una tendencia, cada día los usuarios y consumidores son protagonistas de la globalización de los mercados, las economías, el crecimiento acelerado de las finanzas y el entorno económico, no obstante cuando el ser humano busca respuestas a lo violento con ocurren los cambios en su entorno se crean vacíos de información que muchas veces nos llevan a resolver incógnitas que pensábamos no tenían alguna e incluso ir mucho más allá ese instinto de innovación que ha permitido que el ser humano evolucione incluso para crear y reparar el propio daño hecho así mismo y su entorno, volviéndolo más consciente y protagonista de cambios trascendentales de los que imaginaba podía ser capaz de protagonizar.

El hombre desde que es hombre ha dedicado sus esfuerzos más desmedidos en forjar su propia evolución, en perfeccionar cada paso incluso desde su evolución pre histórica su preocupación es crear su historia llena de invención que les permitiera sobrevivir, ser mejor y alcanzar su evolución, pues hoy en día esa realidad no es tan diferente ya que el hombre de esta época ha volcado su vista en ser más ingenioso, inteligente, útil y preocupado por su entorno, sus semejantes y el futuro de su propio, es por ello que la inventiva, la creatividad y el emprendimiento son una especie de corriente dentro del mundo evolutivo de los negocios y las marcas.

En los últimos 15 años según cifras del instituto de nutrición de Suecia, la tendencia de consumo ha estado orientada en promover una vida más saludable partiendo de que consumimos y como lo consumimos, desde hace algún tiempo las grandes corporaciones han ido analizando cada uno de los indicadores que les permite

saber cómo se comporta un consumidor desde una perspectiva de edad, lugar donde vive, idioma, gustos, sexo e incluso orientaciones basadas en sus creencias, el sexo y las corrientes intelectuales que profese o siga cada persona.

La manera en como son vistas las marcas y productos hoy día y su impacto positivo en la sociedad siempre ha sido una constante preocupación en las corporaciones y empresas dedicadas a estas tareas, la humanidad es tan diversa y tan cambiante que la corriente del pensamiento está orientada al cambio, desde épocas inmemoriales lo único constante en las civilizaciones es el cambio, es por ello que expertos y a fines del estudio del comportamiento del consumidor como filósofos, economistas, pensadores, mercadólogos han dedicado parte de sus conocimientos a estructurar patrones y teorías para comprender este fenómeno.

El mercadeo es un impulso clave para alcanzar muchos beneficios en cuanto a una marca se refiere, no obstante hoy día se deben pensar más en 3 factores fundamentales que hagan de una marca única, irrepetible y difícil de olvidar como lo son; satisfacer una necesidad, cumplir con la expectativa de deseo y dejar un bien social, es por ello que el marketing 3.0 viene a ser una tendencia oportuna y esperanzadora para elevar proyectos ya exitosos desde su concepción a proyectos con un toque humanístico y más allá de ser una marca sean una solución a un problema ambiental, social o de salud, es ser de una marca responsable, eficiente y exitosa.

El manejar una marca que satisfaga un foco de mercado en específico y a su vez que cumpla con exigencias de un sub mercado no es tarea fácil, cabe destacar que al momento que se decide o se plantea el reto de impulsar, lanzar o comercializar una marca se deben plantear distintas variables se debe pensar más allá de solo cumplir con una necesidad de consumo u obtener ganancias muy provechosas, más bien de conjugar una fórmula ganadora que permita a la marca a lanzar ser exitosa en la mayor cantidad de aspectos posibles y que de esta manera se puedan obtener beneficios más allá de los organizacionales y económicos.

Este fenómeno de estudio de las masas corresponde a como se percibe un producto y/o servicio y que impacto puede causar en las masas, muchas marcas de

consumo hoy día no solo llevan la experiencia de conocer a sus consumidores en el propio mercado en donde operan o pretende hacerlo además de ello invocan la suerte de permitirse conocer como fluye el comportamiento del producto en consumidores ajenos y con esto comprobar que tanto poder e influencia tiene su marca en un público determinado para pensar en expandirse.

Según la organización mundial de la salud en América latina y el resto del mundo, los fabricantes de dulces y golosinas siempre toman en cuenta más allá de la aceptación de una marca que puede surgir como barrera para que esta sea del atractivo del mayor número de consumidores, es por ello que las empresas más importantes siempre piensan en aquellos consumidores que por alguna condición de salud no pueden ingerir cualquier tipo de golosina y entes rubro entran las personas intolerantes al gluten (celiacos) con problemas de insulina ( diabéticos) y personas con síndrome de Down, por ello es que es tan importante volcar la mirada en la invención de productos y lanzamiento de marcas que cumplan no solo con un objetivo comercial sino que además muestren ese fin social con estrategias y planes de negocios efectivos y que cumplan con múltiples objetivos.

Los planes de negocios son importantes al llevar a cabo cual emprendimiento debido a que es vital la organización estructurada de cómo lograrlo pero a su vez pasando por una serie de pasos que deben ser cuidadosamente llevados para alcanzar el éxito, en el caso de Venezuela actualmente la ejecución de proyectos relacionados con marcas que quieran cubrir ese vacío en el mercado de productos libres de gluten es casi inexistente debido a los múltiples factores que actualmente convergen en el mercado venezolano.

Es importante destacar que la existencia de marcas con estas características en los mercados de consumo es vital que según estadísticas recientes año 2017 un 1.1 % de la población mundial sufre de intolerancia al gluten principalmente niños y lo alarmante es que esta cifra se ha quintuplicado en los últimos 25 años, además de la celiarquía existe una cifra aún más alarmante y es la que corresponde a la diabetes y enfermedades ligadas a esta es preocupante que cada día esta condición de vida cobre

más fuerza según la organización mundial de la salud en su último informe publicado a finales del 2017, el número de casos de diabetes en todo el mundo se ha cuadruplicado desde 1990, 442 millones de adultos tienen diabetes, es decir, una de cada 11 personas.

La diabetes puede provocar complicaciones en muchas partes del cuerpo e incrementar el riesgo de muerte prematura, por otro lado existen las personas con síndrome de Down que deben mantener una régimen alimenticio especial para así llevar una calidad que les permita lidiar con su ya comprometida salud actualmente se manejan cifras mundiales de más de 5 millones de personas con esta condición de vida, En tanto se manejan cifras tan alarmantes a nivel mundial, Venezuela no escapa a esta estadística y actualmente cada día crecen los casos de celiaquía, diabetes y peculiarmente casos de personas con síndrome de Down como condición de vida, en tanto la presente investigación está orientada a proponer un Plan de negocio para la comercialización de dulces sin gluten bajo la tendencia de marketing 3.0 en el mercado carabobeño.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cuál sería el plan de negocio para la comercialización de dulces sin gluten bajo la tendencia de marketing 3.0 en San Diego Carabobo?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Proponer un plan de negocio para la comercialización de dulces sin gluten bajo la tendencia de marketing 3.0 en San Diego Carabobo.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar la situación actual en la comercialización de dulces libre de gluten en el municipio San Diego Carabobo.

2. Establecer las técnicas bajo la tendencia del marketing 3.0 para la comercialización de dulces sin gluten en San Diego Carabobo.
3. Diseñar un plan de negocio para la comercialización de dulces sin gluten bajo la tendencia de marketing 3.0 en San Diego Carabobo.

### **1.5 Justificación de la investigación**

La intención de querer emprender un negocio siempre está lleno de incertidumbres incluso dudas que a menudo son las causantes del fracaso o el miedo de los emprendedores para poder llevar a cabo los planes que incluso han sido una intención de años, el fracaso es una posibilidad latente pero este aumenta sino se toman las mejores decisiones y se ejecutan los planes adecuados que permitan el adecuado desarrollo de las estrategias para sea exitoso, cuando una propuesta o un plan de negocio vienen secundados por una idea concebida bajo tendencias humanistas y que buscan el éxito financiero, comercial y con un aporte de gran valía a la sociedad debe estar estructurado por una matriz o un modelo que no solo de manera sencilla y clara muestre su ejecución, beneficios y factor tiempo además debe poder afianzar a un más las probabilidades de éxito mostrando indicadores, posibles escenarios y la efectividad de la decisión que se tome.

Las marcas hoy día representan una estrategia de atracción e impulso de ideas que surgen para satisfacer deseos y cubrir necesidades de un consumidor, hoy día bajo las actuales condiciones de las estadísticas presentadas por la organización mundial de la salud, imperante pensar en la consecución de marcas que dejen huellas en la humanidad y más aún en nuestro entorno, cuando nace un emprendimiento se deben estimular las múltiples razones y afianzarlas con propósitos y alcances de naturaleza humanista y filantrópicas.

Esta investigación se justifica desde los siguientes puntos de vista: en lo económico el impulso y captación de un mercado desasistido que generaría grandes beneficios a la marca, en lo innovador se expondría al mercado un producto nuevo y sin antecedentes con la finalidad de ser pioneros e imponer una marca inteligente,

sustentable y rentable, en el aspecto socio-cultural estaríamos ofreciendo una alternativa para todas esas personas antes mencionadas que gracias a una condición de salud y de vida no pueden arriesgar su salud consumiendo cualquier dulce.

El aporte como marca es un impulso social y económico llevado de la mano de una estrategia de mercadeo bien plantada que permita mostrar que nuestra marca es auténtica, de calidad, innovadora, al alcance de todos y con beneficios directos a la salud y bienestar de los consumidores en general y las personas celiacas, diabéticas y con síndrome de Down.

En otro orden de ideas esta investigación proporcionara información además de un producto de alta calidad en cuanto al manejo de marcas con un fin especial y no es más que el cuidado de la salud y con amplio espectro de mercado, que sirve como sustento investigativo en el área de investigación para la Universidad José Antonio Páez, recinto universitario que servirá como casa de estudio para el desarrollo de esta investigación.

Esta investigación está fundamentada por la implementación de un plan de negocio bajo las premisas de estudios económicos, sondeo de opiniones, muestreo, solución de problemas de índole social aplicando tendencias de marketing 3.0 en un completo modelo de negocio.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

Este capítulo tiene como objetivo abordar las nociones, conceptos y tópicos teóricos que se utilizarán en el trabajo especial de grado, basándonos en la aplicación y desarrollo de estrategias de marketing 3.0 en la elaboración de un plan de negocios para la comercialización de dulces sin gluten en el municipio San Diego del estado Carabobo.

Según Fernández y Baptista (2007) el marco teórico es un compendio escrito de artículos, libros, y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar como nuestra investigación agrega valor a la literatura existente (p.64)

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

Con objeto de dar soporte y desarrollar una exposición justa a esta investigación y dada la orientación que se sigue en trabajo de naturaleza análoga a este, se referencian algunas investigaciones con el propósito de determinar una base de antecedentes, relacionados con el lanzamiento de marcas bajo tendencias de marketing 3.0.

Para Scotta (2015), en su trabajo de grado titulado **“cerveza para celíacos”**, para optar al título de ingeniero industrial, en la universidad de San Andrés en Argentina , en este trabajo de grado el autor plantea la introducción de una cerveza especial para el consumo de celíacos baja en gluten y azúcares procesados, como parte de esta estrategia y oportunidad de negocio, es importante acotar que la similitud de este trabajo con la investigación debido al mercado de consumo al estar dirigido, y el planteamiento de negocio e introducción de la marca al mercado,

además de desarrollar un plan de mercadeo basado en las condiciones especiales de los consumidores.

Este trabajo de investigación plantea mediante estrategias de impulso y captación de mercado objetivo con precios competitivos y una propuesta de valor que se enfoca en un producto libre de gluten y azúcares procesadas con el fin de atender a un foco de consumidores que no encontraban satisfacción a su deseo de consumo en cuanto a cervezas que no afectaran de manera directa su condición de salud, es importante destacar, que el autor mediante un sondeo a una muestra específica demuestra que para ese momento no existía algún producto que fuera capaz de ser comercializable o existente en el mercado con el cual se atendiera tal población, además de utilizar un plan estratégico de marketing, con estudio FODA analiza la factibilidad tanto económica y posicionamiento en cuanto a las oportunidades del producto en el mercado.

Este trabajo representa un marco referencial para la presente investigación debido a que se plantea la comercialización de un producto altamente beneficioso y especial ya que es una propuesta enmarcada en la tendencia de marketing 3.0 y que busca no solo ofrecer una cerveza comercial sino apta para consumo de personas celiacas tal y como se pretende en esta investigación, con esta referencia podemos comprobar que si existe factibilidad tanto económica, comercial y de impacto social en este tipo de productos los cuales siempre tienden a generar cierto atractivo para los consumidores destino sino también de consumidores en general que apuestan por su productos más orgánicos y artesanales.

Arria y cordero (2014), en su investigación titulada **“factibilidad para el lanzamiento de un suplemento tradicional para niños diabéticos en tres centros de salud del área metropolitana de caracas”** para optar al título de especialistas en mercadeo en la universidad central de Venezuela, donde estudian la factibilidad económica y el impacto social que un proyecto de este tipo causaría en el extracto social y solventar la problemática de la desatención a este mercado de consumo, muy similar a lo que se persigue en esta investigación.

En este trabajo de investigación las autoras plantean de manera específica la factibilidad económica de comercializar a bajo costo un producto artesanal y libre de azúcares procesadas específicamente para niños con condición de diabetes, es un trabajo que aunque promueve de cierta manera un impacto social enfocan su investigación en desarrollar mediante estrategias de precios y costos y con ayuda de las matrices de PCI y POAM y estructura de costos analizan parte de la factibilidad económica, TIR (tasa interna de retorno) VAN (valor actual neto) complementan el factor de rentabilidad del proyecto, que a su vez es de suma importancia ya que manejan un target o mercado meta bastante delicado por ser niños.

Esta investigación de las autoras mencionadas, aporta a la investigación una manera directa de medir la factibilidad de la comercialización de productos nutricionales o alimenticios a un costo moderado o bajo y a su vez generando gran rentabilidad basándolos en estructuras de costo y tasas de comprobación de la inversión se pueden aprovechar grandes oportunidades de negocio aplicando los indicadores adecuados.

Para Carrascosa (2014), en su trabajo de grado titulado **“la vida es dulce”** para optar por el título de especialista en nutrición, en la universidad de Orihuela, España, en este trabajo de grado la autora desarrolla mediante un plan de comercialización y mercadeo la introducción de estos cupcakes con receta especial bajos en azúcar y libres de gluten para las personas con trastornos alimenticios como diabetes, celiaqu... y trastornos a fines a estas condiciones de salud, con lo que se encuentra una afinidad para con esta investigación en el manejo de los indicadores y la propuesta de comercialización de productos bajos en gluten en mercados pocos explorados.

En este trabajo de investigación la autora mencionada, desarrolla de manera sistemática y con herramientas basadas en la tendencia de marketing 3.0 con las cuales establece un equilibrio entre lo que debe hacerse para que un proyecto de negocio y comercialización de productos bajo esta tendencia puedan ser exitosos enfocándose modelos de negocios estructurados en indicadores de comportamiento del consumidor y en la oferta fallida a un nicho de mercado.

Esta investigación nos presenta una estructura en su plan de comercialización bastante similar a la que se pretende lograr con esta investigación, basado en modelo de negocio por indicadores y desarrollo de etapas en las que se muestra paso a paso desde las vías y canales de comercialización, estructura de costos, mercado meta y plan de comercialización general.

Por su parte Abreu y Espinoza (2013), en su trabajo de grado titulado **“estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción de alimentos sin gluten en la industria de elaboración del pan del municipio Baruta”** para optar al título de licenciado en administración en la universidad de nueva Esparta, las autoras plantean la creación de una empresa dedicada a la preparación de un pan con ingredientes no tradicionales que permitan aislar el gluten del proceso y con esto satisfacer la demanda de pan sin este componente por personas que con la celiaquía como condición de salud, este trabajo de investigación es vinculante debido a que maneja una línea de investigación y fin similar ya que abordan el estudio de la factibilidad económica del lanzamiento de un producto de este tipo.

Para el desarrollo de este trabajo, los autores plantean la consecución de una planta productora de pan con ingredientes artesanales poco tradicionales con lo que su plan de negocio está estructurado en la obtención de materias primas artesanales y con costo inferior con respecto a los materiales tradicionales para de esta forma ofrecer calidad y poder establecer una estructura de costos y de precio beneficiosa y competitiva aportando buenos indicadores de factibilidad económica a su propuesta.

Con esta investigación podemos obtener un nuevo enfoque que es similar al que se maneja en esta investigación que radica en la estructura de costo simple y con una materia prima más sencilla, artesanal y de menos costo con lo cual podemos aprovechar para realizar un plan de comercialización con una estructura de costo sencilla y por debajo de la competencia y de esta manera establecer precios de penetración y captación de nuevos consumidores.

Gott y López (2013), en su investigación titulada **“estudio de factibilidad económica y financiera para la creación de una empresa de productos light**

**ubicada en el centro comercial paseo el hatillo, municipio el hatillo”** para optar al título de licenciado en administración en la universidad de nueva Esparta, donde las autoras plantean un plan de negocios basándose en la comercialización de un mercado objetivo bajo la premisa de cuidado de la salud con miras a expandir sus foco de consumidores, la relevancia de esta investigación es la inclusión de un sector desasistido al consumo de productos y de esta manera poder crear conciencia de atención al consumidor tal y como se pretende en esta investigación.

Esta propuesta particularmente enfoca su estrategia en campañas promocionales y manejo de redes enfocadas en brindar un producto de consumo para el cuidado de la salud lo cual promueve estrategias de enganche al consumidor en general y aquellos con alguna condición de salud como diabetes o celiaquía, el aporte directo al presente trabajo de investigación es el manejo directo de los consumidores y mercado meta para lograr posicionamiento y recordación en ellos.

Cabe destacar que debido a la línea de investigación y el carácter innovador del presente trabajo de grado, no fue posible recabar antecedentes regionales en el estado Carabobo ni municipales municipio san diego debido al tipo de propuesta que se plantea en la investigación.

## **2.2 Bases Teóricas**

Es de vital importancia para la debida sustentación de esta investigación las bases teóricas que se presentan con las cuales se desarrollan una serie de consideraciones referentes a temas como marca, plan de negocio, marketing, segmento, para dar una mejor comprensión a este trabajo de investigación, tópicos relacionados directamente con la línea de investigación y el fin de la misma.

### **2.2.1 Marketing**

Según Lambin, (1991) en su libro marketing estratégico define al marketing como:

Un sistema de pensamiento y un sistema de acción, como tal es la publicidad, la promoción, la venta a presión, es decir un conjunto de medios de ventas particularmente agresivos utilizado para conquistar los mercados existentes, el marketing es considerado un conjunto de elementos y herramientas que permiten el análisis de métodos de previsión y de estudios de mercado, utilizado con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y las demanda (p.12)

El marketing, va a formar parte fundamental para llevar a cabo el desarrollo estructural y estratégico de este plan de negocios que se fundamenta en técnicas no solamente de marketing si no a su vez bajo tendencias propias de la misma ciencia.

### **2.2.2 Marketing 3.0**

Para Kotler, (2018) en su libro Marketing 3.0 define el marketing 3.0 de la siguiente manera:

Surge como necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad. Por ello, las empresas que demuestren una responsabilidad social a través de acciones en favor de la comunidad estarán posicionándose como empresas cuyas marcas tendrán el respeto y la admiración general. (p.32)

Esta tendencia del marketing es lo que permitirá a el desarrollo de esta investigación bajo unas premisas más humanista y abocadas al desarrollo y beneficio de esta solución inmediata para este segmento de mercado tan importante y que requiere de la asistencia por parte de marcas y servicios dirigidos a ellos.

### **2.2.3 Plan de negocio**

Según la autora Seco (2002) en su publicación capital, riesgo y financiación Pyme, expresa que:

El plan de negocio es la expresión concreta y ordenada de las expectativas futuras de un proyecto de inversión o una empresa, en su conjunto sea esta nueva o ya en funcionamiento. Con el plan de negocio se puede valorar la oportunidad del posible proyecto o negocio y su viabilidad económica y financiera. (p.72)

Con un debido plan de negocios encontraremos una manera eficaz de desarrollar la estrategia adecuada para poder obtener éxito en el proceso de comercialización y manejo de la marca como parte del ciclo de vida de la marca.

#### **2.2.4 Estructura de costos**

Según los autores Polimeni y Fabozzi (1989) en su publicación contabilidad de costos, tercera edición expresan que:

La estructura de costos para la elaboración de un producto es la suma de sus componentes materiales directos, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación, con la cual se suministra a la gerencia información necesaria para la medición de los ingresos y la fijación de precios del producto en el proceso productivo para un posterior plan de comercialización (p.12)

La estructura de costos para poder obtener una robusta y sólida factibilidad económica va a ser fundamental para de esta manera asignar de manera justa un precio de lanzamiento, realizar las proyecciones, y poder obtener indicadores de retorno en la inversión y los valores futuros.

#### **2.2.5 Comercialización**

Cuando se habla del canal de comercialización el autor Stanton y otros (2014) indican que:

La comercialización se refiere a todas las acciones necesarias para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora hacia su sitio de consumo. Igualmente señalan a la distribución como parte de la mezcla de marketing que abarca diversos aspectos generales estrategias para seleccionar y operar los canales de ventas el mercado al detalle y las principales instituciones

de detallistas que intervienen en la comercialización y el mercado al mayoreo (p.43)

En esta definición podemos encontrar que es parte del sustento del proyecto que se desea desarrollar debido a que es parte fundamental del plan de negocio la comercialización de dulces sin gluten en el mercado del municipio san diego.

### **2.2.6 Marca**

Al mencionar la palabra marca debemos hacer referencia a que algo que permite distinguir o hacer referencia a algo de manera única y con características especiales como resaltando atributos del producto, bien o lo que se desee vender, para Kotler (2010:101) en su libro estrategia de marcas y dirección de mercadotecnia, Una marca: “Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia”

Esta definición es fundamental comprenderla debido a que comprende un pilar importante en el desarrollo de la propuesta de comercialización, ya que se persigue la comercialización de una marca con un propósito bajo, fin o medio para entrar en un mercado de competencia.

### **2.2.7 Modelo de negocio**

El modelo de negocio es como tal una estructura planteada para organizar de manera sistemática toda la estructura que se desea y pretende hacerse para plantear un posible negocio o emprendimiento con un fin productivo o comercial en este caso para Osterwalder y Pigneur (2010:15) en su libro generación de modelos de negocios exponen que el mismo es “un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor”

Con esta definición basada en la publicación mencionada podemos encontrar una fiel reflejo de lo que busca consigo un plan de negocios para formular lo que

debe contener una propuesta financiera, comercial y económica de este tipo, con este aporte se presenta la esencia de lo que persigue en parte este proyecto de investigación a fin de dar cumplimiento a la estructura principal para plantear dicha estrategia.

### **2.2.8 Modelo CANVAS**

El modelo Canvas o lienzo de negocio mejor conocido es una herramienta de planificación estratégica y gerencial para plantear propuestas de negocios y planes a corto y mediano plazo con el fin de plasmar en una serie de pasos los más adecuados para emprender propuestas de diferentes índoles tal y como lo señalan Osterwalder y Pigneur (2010:15) en su libro generación de modelos de negocios exponen que el mismo “es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones”

El modelo Canvas es la clave fundamental para la elaboración y puesta en marcha de esta propuesta debido a que se enfocan en los nueve cuadrantes la fundamentación del plan de negocios con el que se pretende presentar el modelo de comercialización de dulces sin gluten enfocados en la tendencia de marketing 3.0.

### **2.3 Definición de términos**

**Celiaquía:** la enfermedad celíaca es una afección causada por el daño al revestimiento del intestino delgado. Este daño proviene de una reacción a la ingestión de gluten. Esta es una sustancia que se encuentra en el trigo, la cebada, el centeno y posiblemente la avena. Y también en alimentos elaborados con estos ingredientes.

**Cliente:** un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra. Para los negocios, el cliente es aquel individuo que, mediando una

transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo.

**Consumidor:** consumidor es la palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (compra – venta).

**Estrategias:** la estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.

**Gluten:** el gluten es una glicoproteína que actúa como elemento aglutinante, emulgente y gelificante, que funciona de manera efectiva como elemento estructurador.

**Síndrome de Down:** el síndrome de Down ocurre cuando hay una copia extra del cromosoma 21. Esta forma de síndrome de Down se denomina trisomía 21. El cromosoma extra causa problemas con la forma en la que se desarrollan el cuerpo y el cerebro. El síndrome de Down es una de las causas más comunes de anomalías congénitas.

**Segmento:** consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir, y que está plenamente identificado como objetivo de comercialización.

**Tendencia:** inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines, puede decirse es una corriente o una preferencia generalizada por la cual las personas se inclinan a preferir determinados fines o determinados medios por sobre otros, con un fin de atracción, comercial, de difusión, impulso y que van desde el poder del consumismo hasta las costumbres.

## **2.4 Bases Legales**

A lo largo de la historia las sociedades han estado bajo normativas y han recurrido a normar bajo la ley que siempre han sido garante de que las personas y todo ciudadano este bajo una situación igualitaria para obtener su alimento y decidir que consumir.

### **Marco jurídico del derecho a la alimentación.**

Hablar del Derecho a la Alimentación, implica remitirlo a la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948, en la cual, se establece al mismo como parte importante del nivel de vida adecuado. Lo amparan así mismo tratados regionales y constituciones nacionales.

La República Bolivariana de Venezuela en su Constitución Política de (1999) reconoce de forma implícita en el marco de los derechos fundamentales más amplios:

El derecho a la alimentación, haciendo al Estado garante del derecho a la vida y los derechos humanos, teniendo además como fin esencial la defensa y desarrollo de la persona, de igual forma corresponde al Sistema Socio económico responsabiliza al Estado de promover la agricultura sustentable, a fin de garantizar la seguridad alimentaria de la población (a.305)

En Venezuela existen diversas leyes y organismos que se crearon con el fin de proteger y dar garantía de este derecho tan elemental para la población de una nación. El Ministerio del Poder Popular para la Alimentación (Minpal), es el principal organismo encargado de velar por el cumplimiento de este derecho, sin embargo existen un conjunto de leyes y normativas que tienen como objetivo facilitar y complementar las acciones que lleva a cabo este ministerio.

Entre las leyes y normativas vinculadas con esta área se encuentran:

- Instituto Nacional de Nutrición, (con su respectiva Ley del Instituto Nacional de Nutrición)
- Normativa relacionada con la alimentación variada y balanceada, (ubicada en la vigente constitución de la República Bolivariana de Venezuela.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Los aspectos metodológicos son vías que permiten encaminar el proceso de investigación de un estudio desarrollado, en tanto esos procesos conllevan a procedimientos que orientan a cualquier proyecto investigativo que se desee realizar. En este sentido el autor Arias (2006:34) señala que “ la misma detalla de forma minuciosa el método y el paradigma a utilizar, los medios necesarios para obtener la información que se requiere a fin de proponer soluciones que puedan resolver problemas de investigación” en este caso la estructura metodológica presenta el tipo de investigación, el diseño las unidades de estudio, la población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, análisis de datos y las fases de la investigación.

#### **3.1 Tipo de investigación**

Esta investigación se basa en una problemática actual y real, para la cual se describieron las situaciones predominantes, se interpretaran los datos recolectados para así dar una propuesta que atendiera la problemática presentada en el estado Carabobo, con lo cual se pretende la inclusión de una marca que pueda ser un dulce que sirva de opción de consumo para personas celiacas, diabéticas y con síndrome de Down, el presente trabajo está enmarcado en la modalidad de proyecto factible, con un diseño de campo. Se considera proyecto factible por cuanto persigue buscar solución a una problemática en función a una propuesta. Esta definición se toma en lo expresado por la universidad pedagógica experimental libertador UPEL (2004) expresa:

Un proyecto factible, consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones

o grupos sociales; pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos (p.16)

Se entiende que este trabajo de grado está enmarcado en la modalidad de proyecto factible pues se presentara una propuesta mediante un modelo de negocio para la comercialización de dulces sin gluten bajo la tendencia de marketing 3.0 y de esta manera atender un mercado poco atendido dentro del consumo de dulces y golosinas libre de gluten y bajos en azucares refinadas, con el cual se pretende impulsar en el gusto del consumidor la marca emergente Brownie el venezolano.

### **3.2 Diseño de la investigación**

En este mismo sentido el estudio que se presenta acerca de Desarrollar un plan de negocio para la comercialización de dulces sin gluten bajo la tendencia de marketing 3.0 en el mercado carabobeño, está enmarcado dentro del diseño de investigación de campo, ya que los datos se obtuvieron de la propia realidad, relacionado con las variables de estudio que Según Al respecto, Sierra, citado por Ramírez, (1999:76), define la investigación de campo como: “Aquél tipo de investigación a través de la cual se estudian los fenómenos sociales en su ambiente natural” es importante destacar que la línea de investigación está orientada en innovaciones sociales y productivas.

En otro orden de ideas, se puede decir que la investigación, es de campo; basándose en el concepto que maneja el autor Méndez, (2002:32), quien especifica que esta “se refiere a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen directamente de la realidad mediante el trabajo concreto del investigador” es por ello que para realizar la propuesta de un plan de negocios para la comercialización de dulces sin gluten bajo la tendencia de marketing 3.0 en san diego Carabobo, se obtuvieron los datos directamente de personas, consumidores y público en general para conocer la situación actual de este tipo de productos y su fallo en los sistemas de

consumo y productivos de la región y así poder obtener las bases necesarias para emprender la puesta en marcha de la propuesta de negocio.

### **3.3 Fases metodológicas de la investigación**

#### **Fase I: Diagnostico de la situación actual en la comercialización de dulces sin gluten bajo la tendencia de marketing 3.0 en San Diego Carabobo.**

Para dar cumplimiento a esta fase se procederá a realizar un diagnóstico de la situación actual de la comercialización de dulces sin gluten en el municipio san diego del estado Carabobo, para lo cual se va a aplicar un instrumento de recolección de datos como es el cuestionario como fuente primaria con datos extraídos de la realidad, que consta de (ONCE) 11 preguntas de tipo dicotómicas cerradas para dar un diagnóstico de la situación actual que se desea estudiar.

Para poder cumplir esta fase se estudia la población que de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2001: 210) población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” por otro lado para Ander-Egg (1987: 25) la muestra indican que es “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiarla distribución de determinados caracteres de la totalidad de una población, partiendo de la observación de una fracción de la población” Para los fines de la presente investigación, se consideró el método sugerido por Mendicoa (2003:65) para calcular la muestra. Dicho autor indica que para la determinación de una muestra finita con un margen de confianza de 95 % de la cual se desprende de una población de ciudadanos de (3000) se obtuvo una muestra de (300) personas, que representan un 10% del total de la población, suficiente para medir el impacto de la propuesta.

La técnica e instrumentos de recolección de Datos utilizados en esta fase de la investigación según Arias (1997:53) “las técnicas de recolección de datos son distintas formas o maneras de obtener la información” las técnicas de recolección de

datos que se emplearon fueron la encuesta y la guía de observación, para ello se aplicó un cuestionario de preguntas dicotómicas cerradas.

Considerando los instrumentos utilizados en este trabajo de investigación, señala Arias (1997: 53) “los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información” en cuanto al instrumento, se empleó un cuestionario, el cual se aplicó para diagnosticar la situación actual de la comercialización de dulces sin gluten en el municipio san diego por el cual Bisquera (1989: 32) afirma que “los cuestionarios consisten en un conjunto más o menos amplio de preguntas o cuestionarios que se consideran relevantes para el rasgos, características o variables que son objetos de estudio”

Según Arias (Ob. Cit):

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener información, mientras que un instrumento es cualquier recurso, dispositivo o formato, que se utiliza para adquirir, registrar o almacenar información. En este trabajo de investigación las técnicas e instrumentos que se utilizarán son la observación estructurada, la revisión de documentos, las matrices de cuadros de registro y la entrevista (pp.67)

De acuerdo con Arias, (ob. Cit: 69) la observación “es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad” así pues, se observará como es el proceso de comercialización de dulces sin gluten y destinados a satisfacer la necesidades y deseos de consumo de este sector el cual es nuestro mercado objetivo y por el cual se motivó a realizar la propuesta en desarrollo.

A su vez se pueden agregar del tipo de encuesta de medición ya mencionada su tipo de acuerdo al alcance y tipo que se muestran a continuación:

**De respuesta cerrada:** en estas los encuestados deben elegir para responder una de las opciones que se presentan en un listado que formularon los investigadores. Esta manera de encuestar da como resultado respuestas más fáciles de cuantificar y de carácter uniforme. Osorio 2005 (pp.1).

Además, se utilizará la técnica documental que Garrido (2001:23) refiere que el análisis documental requiere “observar y reconocer el significado de los elementos que conforman los documentos para su interpretación”. Este proceso fue cumplido a través de la indagación bibliográfica de los datos relativos al tema a investigar, y por el cual se procedió a recabar la información de manera directa.

Luego de aplicado los instrumentos de recolección de datos, se efectuaron los análisis de la información recopilada en forma cuantitativa, la cual estuvo referida por el procesamiento estadístico de los datos, que comprende operaciones aritméticas. Los datos fueron analizados a través de la aplicación de las estadísticas descriptivas, es decir mediante la utilización de figuras, cuadros, gráficos y porcentajes. Para Hurtado (2000) “...constituye una herramienta que le permite al investigador, agrupar, organizar, analizar e interpretar resultados. (P.36)

En tal sentido, Sabino (1998) expresa que “el análisis cuantitativo, es aquel que se efectúa con toda información numérica resultante de la investigación, la cual se representara como un conjunto de datos reflejados en cuadros o tablas además cálculos porcentuales” (p.172)

## **Fase II: Establecimiento de las técnicas bajo la tendencia de marketing 3.0 para la comercialización de dulces sin gluten en san diego Carabobo.**

Para cumplir esta fase de la investigación se realizó un análisis de mercado actualizado que refleje el comportamiento de las marcas similares en el mismo y medir mediante las necesidades y sentires de las personas pertenecientes a nuestro foco de mercado y a consumidores generales, de esta manera obtendremos un óptica real de las necesidades y complementadas con las obtenidas en la fase I tendremos las herramientas de planeación para desarrollar la fase III, todo esto derivado de la obtención de los resultados del instrumento de medición donde se arrojó la necesidad imperante de un producto dirigido a un grupo de consumidores bajo las premisas de cercanía, sociabilidad, inclusión, comprensión y sensibilización.

### **Fase III: Diseño de un plan de negocio para la comercialización de dulces sin gluten bajo la tendencia de marketing 3.0 en san diego Carabobo.**

Para esta fase de la investigación en donde ya hemos realizado un diagnóstico de la situación en cuanto a la comercialización, las necesidades humanas y de consumo que permiten establecer una conexión con lo que se desea emprender y hace falta como recurso social llegamos a la proposición de un plan de negocio mediante el diseño basado en un modelo de negocios que permite la estructuración de una marca desde su nacimiento que fomenta el desarrollo de planes muy completos y complejos en pasos directos creando un molde específico de nuestro modelo de negocio, planteado por Osterwalder (2004:2010) en tal sentido se utilizara la herramienta CANVAS para estructurar en 9 pasos nuestro plan, donde se trabaja desde la innovación empresarial y mediante un lienzo de negocio.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Para el capítulo se muestran los resultados obtenidos de la investigación, así como el análisis e interpretación de los mismos. La información recolectada se presenta a través de cuadros y gráficos que sirvieron de apoyo para el análisis, también se dieron a conocer los resultados de la entrevista estructurada cuyo objetivo fue conocer la situación actual del mercado y consumidores potenciales para la propuesta de comercialización de dulces sin gluten bajo la tendencia de marketing 3.0 en San Diego Carabobo, mediante el resultado cuestionario dicotómico compuesto por 11 preguntas.

### Ítem 1.- ¿A usted le gustan las golosinas?

Cuadro 1. Conocimiento por el gusto de las golosinas y/o dulces.

Conocimiento por el gusto de las golosinas y/o dulces	Frecuencia	Porcentaje
SI	292	97%
NO	8	3%
Totales	300	100%

Fuente: Flores (2018)

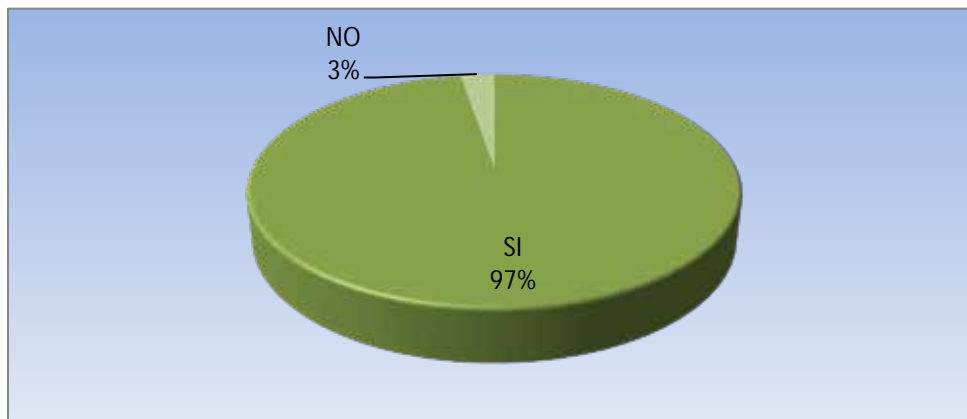


Gráfico N° 1 ¿ A usted le gustan las golosinas?. Fuente: Flores (2018)

**Análisis:** En esta grafica se puede observar que un 97% de los encuestados afirma su gusto por las golosinas, mientras que un 3% dice no tener gusto por estas lo que evidencia que en gran medida las personas son consumidores potenciales de algún tipo de dulce o golosina lo que hace factible comercializar el producto, esta grafica nos muestra con gran aceptación el margen de consumo y cómo se comporta el consumidor encuestado al momento de ser consultado por las preferencias de ingestas de azucares, debido a que el mercado venezolano es altamente consumista de golosinas y dulces.

**Item.-2 ¿Conoce usted lo que es el Brownie?**

Cuadro 2. Conocimiento del tipo de producto en el mercado

Conocimiento de nuestro producto	Frecuencia	Porcentaje
Si	274	91%
No	26	9%
Totales	300	100%

Fuente: Flores (2018)

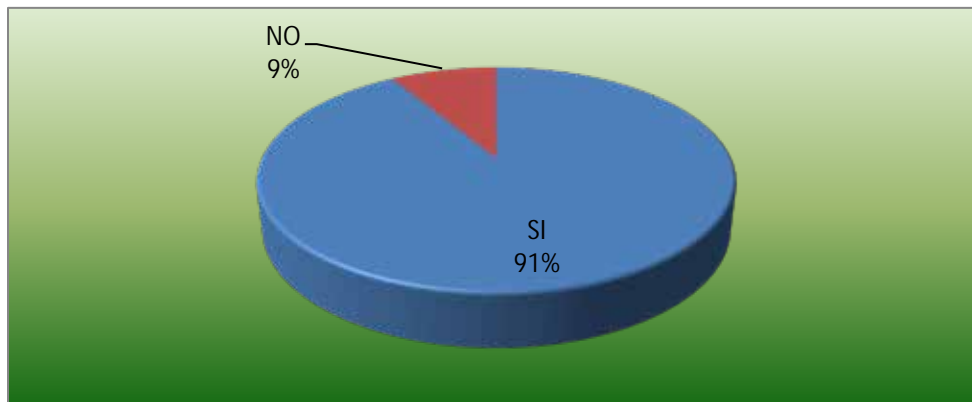


Grafico N° 2 ¿Conoce usted lo que es el Brownie? Fuente: Flores (2018)

**Análisis:** Con un 91% en la frecuencia los entrevistados afirman conocer el Brownie producto base mientras que un 3% no lo conoce. En esta grafica se sustenta el conocimiento por parte del producto ya existente en el mercado presentado en una versión general, es decir en el conocimiento previo del tipo de producto sugerido con lo que podemos evidenciar que es de aceptación y recordación en los consumidores además que existe la posibilidad latente de competencia por parte de otras marcas, el reconocimiento del tipo de dulce es vital ya que el proceso de penetración, campaña de promoción incluso publicitaria será menos cuesta arriba y tomando los atributos del producto se puede lograr un enganche de manera más fácil.

### Ítem.- 3 ¿A usted le gusta el chocolate?

Cuadro 3. Aceptación del componente fundamental de nuestro producto

Consume Chocolate?	Frecuencia	Porcentaje
Si	282	94%
No	18	6%
Totales	300	100%

Fuente: Flores (2018)

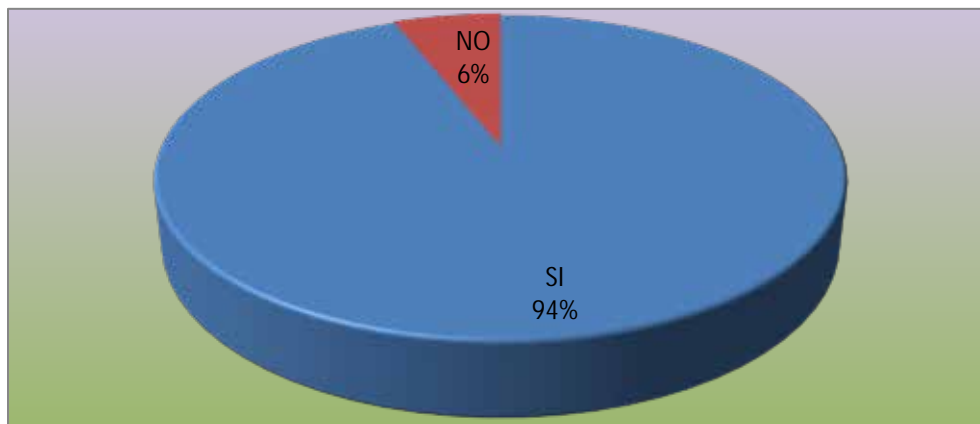


Gráfico N° 3 ¿A usted le gusta el chocolate? Fuente: Flores (2018)

**Análisis:** este análisis muestra la aceptación con un 94% de los encuestados con respecto al chocolate mientras que un 6% afirma no agradarle este tipo dulce o ingrediente que es materia prima base del producto, con esto se afianza la posible alta aceptación del producto en el gusto de los consumidores, cabe destacar que por ser un producto a base de cacao es decir achocolatado que la respuesta del público encuestado de una referencia alta de gusto por este ingrediente permite divisar que las estrategias de posicionamiento deben ir enfocadas a mostrar un producto de alta calidad y sabor a fin de ser diferentes a los ya ofrecidos.

**Ítem.- 4 ¿Posee usted alguna de estas condiciones de salud?**

Cuadro 4. Evaluación del mercado meta y su participación en el mercado de consumo

Sondeo de Mercado meta	Frecuencia	Porcentaje
Celiaquía	8	3%
Diabetes	23	8%
Ninguna	268	89
Total	300	100%

Fuente: Flores (2018)

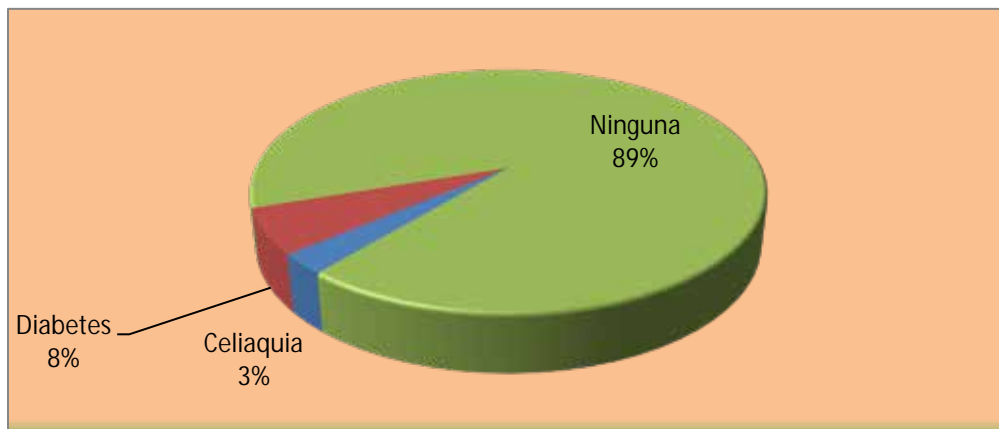


Grafico N° 4 ¿Posee usted alguna de estas condiciones de salud? Fuente: Flores (2018)

**Análisis:** es vital conocer la situación del público objetivo el cual contesto con 89% que no posee alguna condición de salud especial, mientras que 8% afirma ser diabético y un 3% celiaco con lo que están dentro del mercado al que se dirige el producto, con esto se evidencia lo importante que es este producto y lo altamente factible y comercializable ya que cumple con una meta de satisfacción de una necesidad de consumo en un buen número de personas, que en cifras actuales por cada 100.000 personas existen por lo menos 10.223 posibles casos.

**Item.-5 ¿Posee usted algún familiar con condiciones de salud antes mencionadas?**

Cuadro N° 5 Focalización del mercado objetivo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	154	51%
No	146	49%
Total	300	100%

Fuente: Flores (2018)

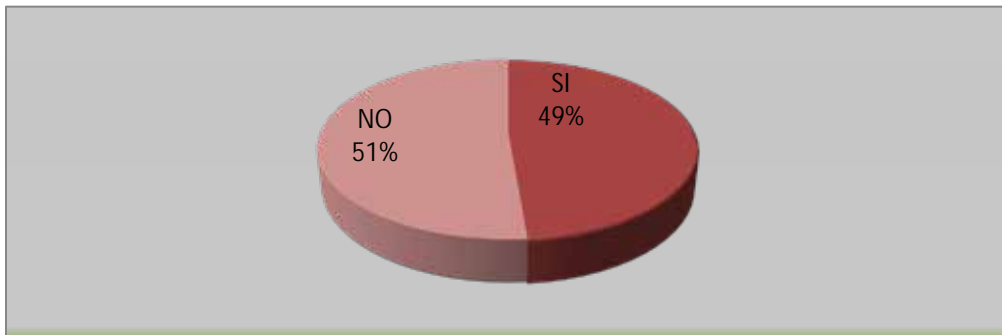


Gráfico N°5 ¿Posee usted algún familiar con condiciones de salud antes mencionadas? Fuente: Flores (2018)

**Análisis:** Podemos observar una tendencia muy cerrada con 51% los encuestados afirman no poseer algún familiar con alguna condición de salud mencionada mientras que un 49% afirma si poseer alguna persona con estas condiciones en su núcleo familiar, en tanto esto refleja el numero personas que padecen o tienen algún familiar con alguna de las condiciones de salud mencionadas, y que refleja que las condiciones como intolerancia al gluten y deficiencia para procesar azucares en el cuerpo humano son condiciones de vida que día a día cobran más fuerza en la población, lo cual hace necesario un producto con las bondades y beneficios que propone esta propuesta, no solo con el fin comercial sino además con un propósito social y humanista.

**Ítem.- 6 ¿Cree usted que actualmente su necesidad y deseo de consumir algún dulce está cubierta por las opciones existentes en el mercado?**

Cuadro 6. Oferta de productos dulces o golosinas en el Mercado.

Ofertas similares en el mercado	Frecuencia	Porcentaje
Si	74	25%
No	226	75%
Total	300	100%

Fuente: Flores (2018)

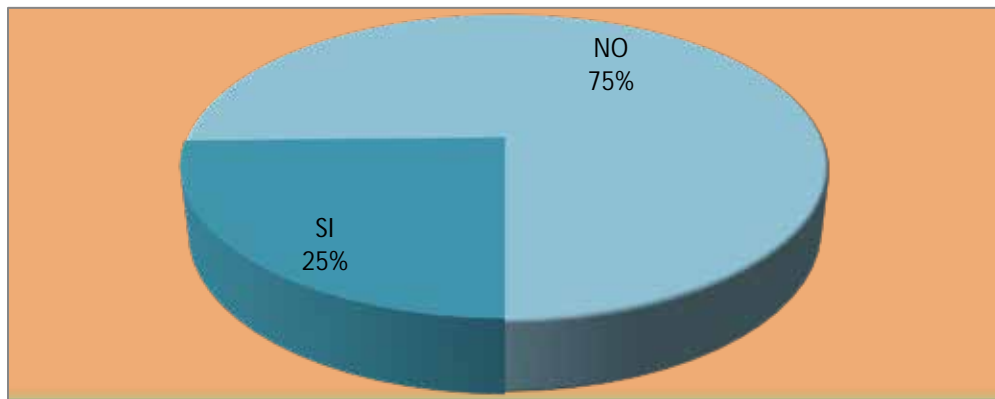


Gráfico N° 6 ¿Cree usted que actualmente su necesidad y deseo de consumir algún dulce está cubierta por las opciones existentes en el mercado? Fuente: Flores (2018)

**Análisis:** con el 75% los encuestados afirman no sentir cubierta su necesidad de consumo de algún dulce con las opciones existentes mientras que un 25% afirma si poseer opciones de consumo, este análisis afianza la necesidad que poseen los consumidores de ser atendidos y satisfacer las necesidades y más allá de ello podemos inducir que es altamente posible que la propuesta comercial y de orden social bajo las tendencias de marketing 3.0 tengan excelente receptividad por parte de los potenciales consumidores y un sub mercado ávido de propuestas de consumo con buen sabor, calidad y que contribuya al cuidado de la salud.

### Ítem.- 7 ¿Posee usted algún familiar con síndrome de Down?

Cuadro N°7 Aumento del nicho de mercado con potenciales consumidores

¿Aumento de potenciales consumidores?	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	0,35%
No	299	99.65%
Total	300	100%

Fuente: Flores (2018)

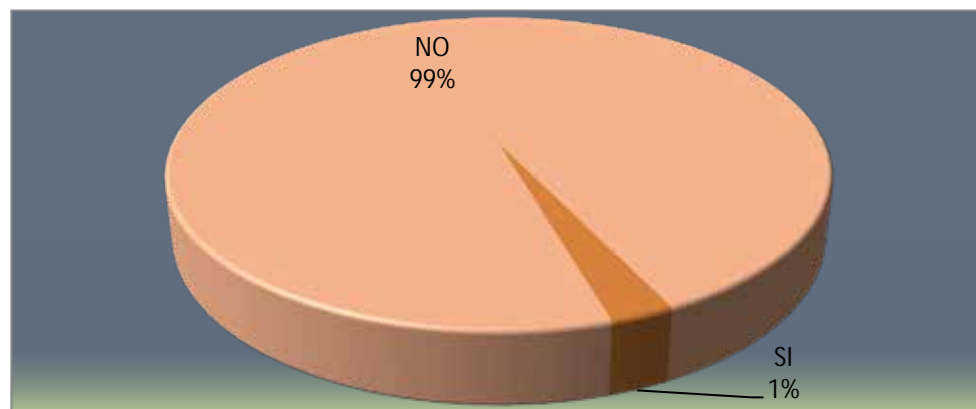


Gráfico N° 7 ¿Posee usted algún familiar con síndrome de Down? Fuente: Flores (2018)

**Análisis:** En este gráfico se observa con 99% de los encuestados que no poseen algún familiar con síndrome de Down mientras que solo un 1% afirma que sí es importante destacar que nuestro producto va a cubrir una necesidad de mercado poco cubierta y muy delicada como lo es la atención a niños y personas que poseen el síndrome de Down ya que son personas con un delicado cuadro de salud debido a que son sensibles y mayormente intolerantes al gluten lo que los hace vulnerables, en tanto es importante brindar a estas personas en condición especial una alternativa saludable que no altere su sistema nervioso y contribuya al cuidado de su salud.

**Ítem.- 8 ¿Si se pone a su alcance un dulce sano, delicioso y con bajos concentrados de azúcares procesadas además de libre de gluten, consideraría consumirlo, antes que alguna otra marca menos artesanal?**

Cuadro N° 8. Aceptación de una propuesta de consumo mejorada y diferente.

Aceptación de una propuesta diferente	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	91%
No	3	9%
Total	33	100%

Fuente: Flores (2018)

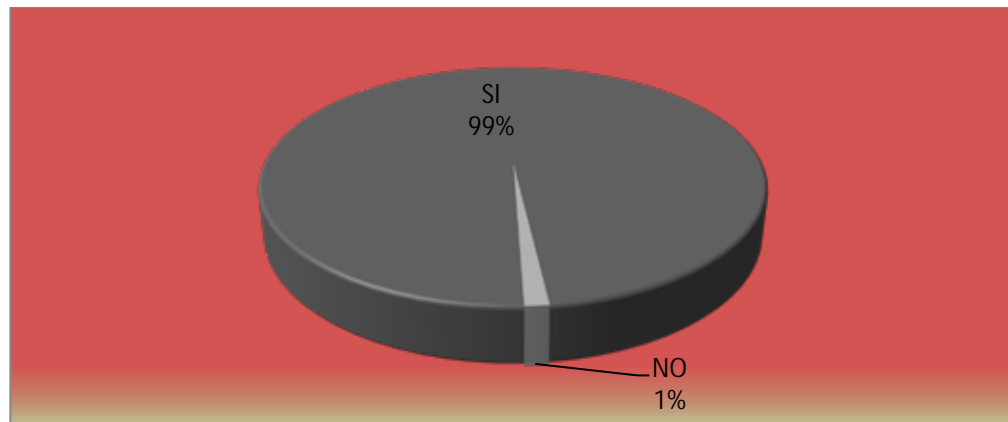


Grafico N° 8 ¿Si se pone a su alcance un dulce sano, delicioso y con bajos concentrados de azúcares procesadas además de libre de gluten, consideraría consumirlo, antes que alguna otra marca menos artesanal? Fuente: Flores (2018)

**Análisis:** Con un 99% los encuestados apuestan a consumir por un dulce o golosina diferente apuntando a lo saludable mientras que un 1% no se siente atraído por esta propuesta con lo que se entiende la necesidad de ofrecer un producto de altos estándares de calidad basado en una propuesta que despierte y refuerce el deseo del consumidor de comprar un dulce que no solo posea un buen sabor sino que además cuide su salud, esto solo demuestra valor agregado de nuestra propuesta.

**Ítem.- 9 ¿Consigue usted con facilidad dulces hoy día en el mercado venezolano que aporten calidad, buen sabor y cero riesgo a su salud?**

Cuadro N° 9. Alternativa de competencia.

Alternativa de competencia y producto similar	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	2%
No	294	98%
Total	33	100%

Fuente: Flores (2018)

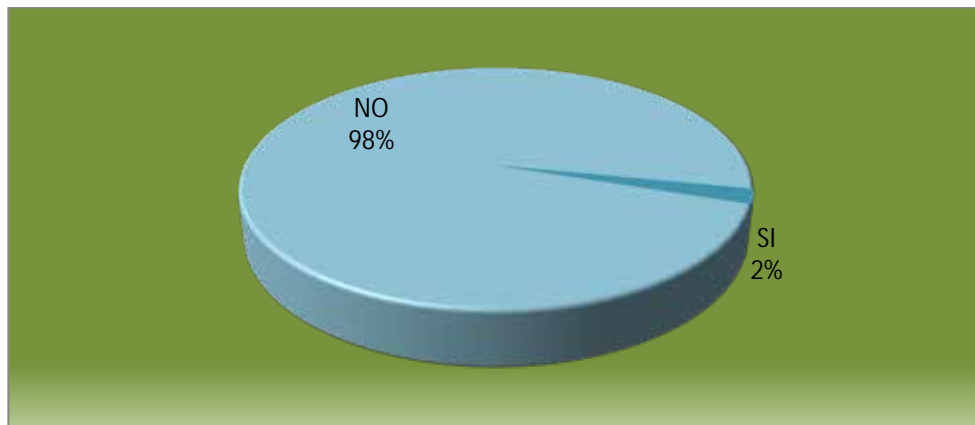


Gráfico N° 9 ¿Consigue usted con facilidad dulces hoy día en el mercado venezolano que aporten calidad, buen sabor y cero riesgo a su salud?

Fuente: Flores (2018)

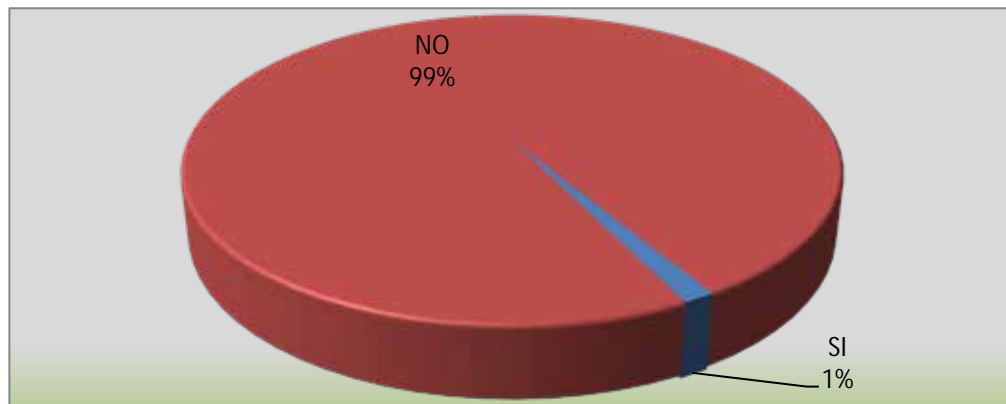
**Análisis:** Con un 98% los encuestados afirman no tener a la mano una opción de consumo que cumpla con sus necesidades mientras que solo 2% afirma que si con lo que se ratifica la alta capacidad de comercialización, la ausencia de propuestas de este tipo en el mercado, haciendo énfasis en la necesidad de consumo y el aporte de calidad que se hará al mercado con un producto innovador.

**Ítem.- 10 ¿Encuentra usted con facilidad en el mercado venezolano dulces libre de gluten y bajos en azucares?**

Cuadro N° 10. Necesidad del producto en el mercado

¿Encuentra ud con facilidad en el mercado venezolano dulces libre de gluten y bajos en azucares?	Frecuencia	Porcentaje
NO	299	99%
SI	3	1%
Total	300	100%

Fuente: Flores (2018)



Cuadro N° 10 ¿Encuentra usted con facilidad en el mercado venezolano dulces libre de gluten y bajos en azucares? Fuente: Flores (2018)

**Análisis:** En definitiva los encuestados con un 99% de afirmación indican la necesidad de un producto dirigido a cuidar su salud en el mercado mientras que un 1% no lo ve como una necesidad, aunque no es un producto exclusivo a un target más bien a un sub target podemos abarcar una gran masa de consumo afianzándonos en calidad, un posicionamiento mixto, por características del producto, por precio y calidad, por orientación al consumidor midiendo su comportamiento.

**Ítem.- 11 ¿Considera usted que el mercado local existen dulces artesanales con buen sabor y al cuidado de la salud de los consumidores a un precio accesible?**

Cuadro N°11 Existencia de Productos con propuesta de valor similar en el mercado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	6%
No	281	94%
Total	300	100%

Fuente: Flores (2018)

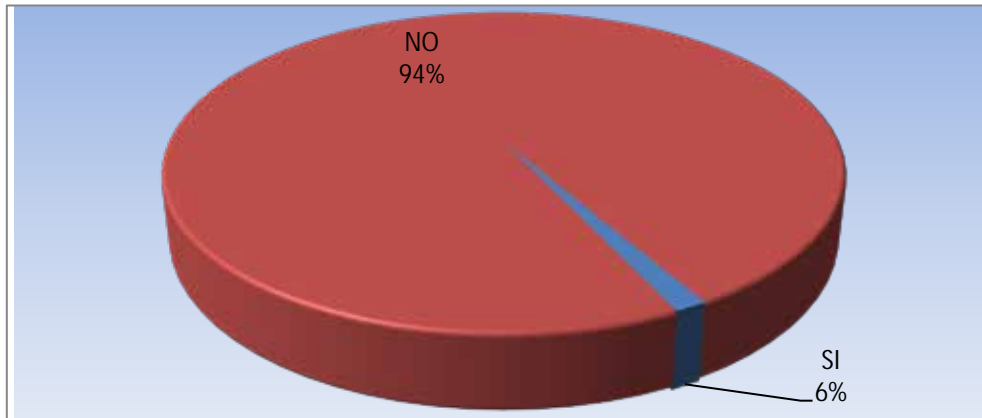


Grafico N° 11¿Considera usted que el mercado local existen dulces artesanales con buen sabor y al cuidado de la salud de los consumidores a un precio accesible? Fuente: Flores (2018).

**Análisis:** Con un 94% los encuestados afirman no poseer alguna opción de consumo que aporte tanto valor como la propuesta que se presenta mientras que solo un 6% afirma si, con el resultado de este ítem obtenemos un claro panorama de la necesidad que poseen los consumidores de tener a su alcance un producto que les ofrezca diversidad de beneficios, entre precio, calidad, sabor y cuidado de la salud.

## **Análisis del Diagnostico**

Luego del análisis e interpretación de los datos es clara la necesidad de consumo y la no atención de este nicho de mercado y un mercado en general en donde los consumidores de golosinas y dulces claramente indican que no poseen opciones de buena calidad, sabor y que les ofrezca un valor agregado al momento de pagar por adquirir algún postre, es por ello que esta oferta de producto se basa en todas y cada una de esas premisas pero también aportando salud y cuidado al producto, utilizando materiales libre de gluten y azúcares procesadas y bajo un proceso artesanal se dedica el producto a satisfacer necesidades consumistas enfocados en una tendencia humanista, social y con carácter altruista a fin de poder ser diferenciadores e innovadores con la marca Brownie el venezolano, en donde lo principal es crear consciencia en lo que se ofrece y para quien se ofrece.

Las tendencias basadas en el marketing 3.0 que preceden a este trabajo de grado están basadas en la inclusión, la atención, la igualdad, el sentir social, el cuidado al medio ambiente y su entorno como también a las personas en general y aquellas en condición especial que requieren de atención y suplir sus necesidades incluso satisfacer sus deseos de consumo.

Para dar respuesta a la fase N°2 en donde se plantean las técnicas de comercialización bajo la tendencia de marketing 3.0 se atribuyen de acuerdo al sondeo obtenido por el instrumento, que se debe focalizar la orientación del producto y la marca a un mercado mediante la humanización, sensibilización, sociabilización, inclusión de valores, la importancia de todos por igual y la no discriminación de consumidores aportando una marca fiel a los principios pragmáticos y humanos.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la propuesta**

Este capítulo es de vital importancia ya que muestra como plasmar a la realidad, la propuesta de un plan de negocios para la comercialización de dulces sin gluten bajo la tendencia de marketing 3.0 en San Diego Carabobo. Actualmente en el mercado local incluso nacional no existen marcas enfocadas en ofrecer dulces y golosinas que vayan dirigidas no solo a ofrecer calidad ni buen sabor sino además ofrecer un producto concebido con gran sentido de impacto social y altos estándares de calidad, es por ello que ese adicional que cuide la salud y más allá ofrezca una alternativa de consumo para personas con alguna discapacidad cognitiva, celíacos, diabéticos incluso niños o personas con síndrome de Down es el que se pretende ofrecer con el lanzamiento de Brownie el venezolano un dulce de alta calidad con las propiedades como sabor, calidad, textura y fabricación que necesita el consumidor venezolano pero libre de gluten y azúcares procesadas.

Se busca con esta propuesta desarrollar un plan de negocios que permita tener un enfoque de la manera correcta de comercializar, impulsar e introducir mediante estrategias financieras, comerciales, operativas, de marketing y conciencia social para brindar una opción de consumo saludable y de calidad mediante la estructuración de un lienzo de negocio con la ayuda de la herramienta Canvas que en nueve cuadrantes permitirá de manera directa, sencilla explicar cómo se estructurara el plan de negocios.

Este trabajo especial de grado propone el diseño de un plan de negocios para la comercialización de dulces sin gluten bajo la tendencia de marketing 3.0 dirigido a satisfacer la demanda de este tipo de productos en el municipio san diego en el

estado Carabobo, con el fin de introducir la marca Brownie el venezolano como una opción diferente, de calidad, con buen sabor siempre respetando el gusto y las exigencias de los consumidores locales a fin de cumplir con los requerimientos y necesidades aunados al deseo de consumo que por diversos motivos no están cubiertos dentro del mercado local.

Es significativo demostrar mediante el estudio de mercado realizado previamente, el sondeo mediante el cuestionario y la obtención de información primaria y secundaria que esta propuesta tiene una base sólida en cuanto a su razón y que busca crear un impacto positivo no solo en la colectividad sino además dentro del medio y el mundo del mercadeo.

Como profesionales del marketing y en general debemos siempre tomar conciencia en lo que creamos, en lo que creemos y en lo que dejamos de crear, somos responsables más allá de estudiar las posibilidades de una marca y hacerla exitosa de que la misma sea de apoyo a un mundo, una sociedad que clama por productos y marcas aún más vivas y cercana, cercanas a brindar calidad de vida y satisfacción a la vez.

En síntesis, esta propuesta de negocio y comercialización busca la introducción de la marca Brownie el venezolano como un producto para la satisfacción de la demanda de necesidades y deseos de un segmento de mercado desasistido y con la intención de tomar como punto de partida el municipio San Diego en el estado Carabobo y así poder de manera estructurada plantear las estrategias del modelo de negocio Canvas que consta de 9 cuadrantes que miden la situación interna y externa de la propuesta estos cuadrantes miden; socios claves, actividades claves, recursos claves, estructura de costes, propuesta de valor, relaciones con los clientes, canales, segmentos de clientes, fuentes de ingresos, además de ello establecer la imagen e identidad corporativa de la marca Brownie el venezolano, todo esto bajo la referencia metodológica planteada por Flores (2018).

## **5.2 Justificación de la propuesta**

Cada día y con el pasar de cada etapa en el proceso de crecimiento y evolución de las sociedades los responsables y decididos a crear conciencia ser diferentes e innovadores tienen la responsabilidad de atender la creación de marcas, producto o servicios en favor de cuidar el medio ambiente, la flora, fauna y las personas que habitan este planeta, las discapacidades físicas y mentales.

Las condiciones de salud y cualquier impedimento psicomotora en los seres humanos es tema de igual importancia y relevancia en la concepción de ideas tanto que surjan como alternativa para hacer de la vida de estas personas más sencilla y restar complicaciones siempre atendiendo su deseo y necesidades, en el mundo de hoy que se mueve a gran velocidad es imperativo que todo lo que se haga sea en favor de tener un mundo mejor y que el impacto económico sea positivo y el social aún más.

El abandono de mercados pequeños es una de las grandes equivocaciones de las grandes corporaciones y que ha dado pie a que los inversores y emprendedores con poco capital decidan apostar por atender estos nichos que al final son parte fundamental de las economías y que son oportunidades de negocio importantes que con las adecuadas estrategias pueden ser las marcas exitosas y de repunte el día de mañana, garantizando entre otras cosas la inclusión en los mercados de consumo a todos incluso los más necesitados que requieren ser atendidos para ser parte de un todo y estar en todo como parte de este globo terráqueo.

Las personas con condiciones de salud siempre han sido un motor para el emprendimiento de marcas que dan soluciones o simplemente hacen la vida de cada una de estas personas más fácil, la celiaquía, la diabetes, la incapacidad cognitiva y el síndrome de Down son estados permanentes en la salud de las personas afectadas que de por vida deben procurar mantener una vida saludable y en el caso de las personas con síndrome de Down su vida debe ser desde el día cero de su nacimiento basada en cuidados y atenciones entre ellos la alimentación.

Es por ello que la ausencia de productos libres de gluten y bajos en azúcares procesados se hace indispensable para mejorar la calidad de vida y hacerlos parte de una sociedad que aunque consumista debe estar integrada por todos, basados en la tendencia de un marketing más humanista y focalizado en retribuir a las personas beneficios y bondades con las marcas de hoy día, haciéndolas más cercanas y amigables con los consumidores.

En tanto este trabajo fundamentado en la recopilación bibliográfica, bajo las normas metodológicas y la investigación de campo y documental obtenida de las diversas publicaciones pretende el lanzamiento de la marca Brownie el venezolano como producto de consumo masivo mediante el plan de negocios para la comercialización de dulces sin gluten bajo la tendencia de marketing 3.0 en san diego estado Carabobo.

Con el fin de atender a un mercado sensible a este tipo de productos y un sub mercado general que actualmente se encuentran desatendidos en la región señalada con el propósito de introducir, posicionar y hacer un negocio rentable esta propuesta comercial, que persigue fines humanistas, sociales y económicos orientados a satisfacer una necesidad y no solucionar una problemática.

### **5.3 Objetivos de la propuesta.**

#### **5.3.1 Objetivo General de la propuesta**

Desarrollar un plan de negocios para la comercialización de dulces sin gluten bajo la tendencia de marketing 3.0 en San Diego Carabobo.

#### **5.3.2 Objetivos específicos de la propuesta**

1. Definir el segmento y mercado objetivo para la comercialización de dulces sin gluten bajo la tendencia de marketing 3.0 en San Diego estado Carabobo.

2. Establecer la estructura de un plan de negocio basado en el modelo Canvas para la comercialización de dulces sin gluten bajo la tendencia de marketing 3.0.
3. Crear la identidad corporativa de la marca Brownie el venezolano para la puesta en marcha del plan de negocio para la comercialización de dulces sin gluten bajo la tendencia de marketing 3.0.

## **5.4 Desarrollo de la propuesta**

### **5.5.1 Definir el segmento y mercado objetivo para la comercialización de dulces sin gluten bajo la tendencia de marketing 3.0 en San Diego estado Carabobo.**

Para dar continuidad a esta propuesta se debe definir el mercado objetivo que da pie a proponer la introducción de este producto al mercado carabobeño específicamente en el municipio san diego, en los que se toman en consideración las cuatro importantes aspectos para definir el mercado objetivo y construir un nicho de mercado valido que a su vez permite tener un sub mercado gracias a que el producto permite captar un grupo de consumidores que se encuentran desistidos y por otro lado un mercado más amplio que a su vez haga de la marca más inclusiva y general sin afectar la intención principal de comercialización bajo la tendencia de marketing 3.0 teniendo un mejor rendimiento comercial.

Es importante acotar que esta segmentación se realizó de acuerdo a un estudio de mercado en donde además se tomó en cuenta la apreciación obtenida en la aplicación del cuestionario junto con el análisis e interpretación de los datos que a su vez dieron amplio contenido para estructurar de manera concisa y con bases sólidas para obtener un plan de negocios, claro, exitoso y factible.



**Cuadro 12 Segmentación, para nicho de mercado y sub mercado. Fuente: Flores (2018)**

Luego de mostrar la segmentación del mercado en el cual se focaliza cada uno de los cuadrantes principales se puede apreciar que aunque es un producto dirigido a un mercado objetivo bastante sensible y bien definido es importante destacar que no es un producto de uso y adquisición limitada ya que podemos ampliar nuestro foco de comercialización y satisfacer la demanda de nuestro nicho y a la vez hacer una marca sólida y de rápido posicionamiento tomando nuestra propuesta de valor como atributo principal para captar un mercado específico y un sub mercado, a continuación se explica cada cuadrante de segmentación para la comercialización del producto.

- Geográfico: Brownie el venezolano, está planteada a ser situada en San Diego estado Carabobo, Venezuela, desde donde se ofrecerán su producto para el

municipio en cuestión y posteriormente expandirlo a todo el territorio.

- Demográfico: con este cuadrante se refleja la alta capacidad de consumo que tiene el producto bajo la marca Brownie el venezolano ya que aunque es un producto dirigido a un mercado específico fácilmente podemos cubrir la demanda del sub mercado de consumo fidelizando y posicionando a la marca como una alternativa para todos los consumidores en general, con amplia edad en el target de los consumidores, sin distinción de género y ampliamente incluyente de estratos sociales.
- Psicográficas: en este cuadrante se reflejan los amantes de los dulces, del chocolate, responsables en lo que consumen, con estilo de vida saludable.
- Conductuales: aquellos consumidores fidelizados, con la marca, nuevos consumidores, personas que cuiden su salud, consumidores con una condición de salud como personas con problemas de intolerancia al gluten, diabetes, síndrome de Down, incapacidad cognitiva.

### **5.5.2 Establecer la estructura de un plan de negocio basado en el modelo Canvas para la comercialización de dulces sin gluten bajo la tendencia de marketing 3.0 en san diego Carabobo mediante modelo de negocio Canvas.**

Según Osterwalder y Pigneur, en su publicación Generación de modelo de negocios primera edición (2010:15) “un modelo de negocio describe las bases en las que una empresa crea, proporciona y capta valor”. Con esta herramienta se dará cumplimiento a la elaboración de un plan de negocio factible que se ha planteado de manera sistemática cada paso mediante un lienzo de planificación y estructura de propuestas donde se distribuye valor y se asigna importancia a cada renglón, para dicho propósito se utilizó la propuesta Canvas, donde los mismos autores en la misma publicación señalan (2010: 32) que el modelo de negocios CANVAS “es un modelo estratégico y gerencial que permite en 9 pasos estructurar un modelo de negocio a corto plazo y en relación a la competencia o el propio emprendimiento.



### **Propuesta de valor.**

El primer cuadrante del modelo de negocio Canvas nos muestra el punto de partida y es la propuesta de valor en donde se demuestra por qué el producto puede ser preferido por el nicho de mercado y el atractivo primordial o las bondades del mismo que lo hacen diferente, importante y de preferencia en el gusto de consumo, esta propuesta de negocio no solo es atractiva por ser un producto de consumo masivo y con una demanda bastante marcada por el tipo de mercado sino además por ser una propuesta que busca de satisfacer una necesidad no atendida por encima de solventar una problemática esto permite que nuestro mercado sea aún mayor atendiendo a nuestro objetivo y creando diversificación a otros consumidores que se sienten atraídos por lo que se ofrece y como se ofrece, para desarrollar este cuadrante se deben contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Qué valor entregamos al cliente?

La respuesta es sencilla un producto artesanal dirigido a un mercado específico que busca de satisfacer una necesidad no cubierta a personas con diversas condiciones de salud y que requieren de cuidado permanente un Brownie libre de gluten sin azúcares procesados que puede ser consumido por consumidores con intolerancia al gluten, personas con problemas de diabetes, discapacidades cognitivas, personas con síndrome de Down y además de ellos un sub grupo de consumidores que se sienten atraídos por no solo consumir un dulce saludable además de exquisito, es decir las propiedades artesanales y diferentes no lo hacen inferior a los dulces similares.

2. ¿Cuál de los problemas de nuestros clientes estamos solucionando?

El valor agregado es el factor diferenciador e innovador, es un producto diferente, competitivo, al alcance, con un fin integrador, de un precio bastante accesible, no soluciona una problemática, más bien se atiende una necesidad lo que permite aumentar nuestro mercado de consumo y ser un producto al alcance de muchas personas.

### 3. ¿Qué necesidad estamos satisfaciendo?

Satisfacemos una necesidad no cubierta por productos similares que ha producido un vacío en el mercado local y nacional con lo que se descuida a un sector importante de la población consumista de dulces, de chocolate que por motivos de salud no encuentran viable ni seguro el consumir cualquier producto, al cubrir esta necesidad logramos un efecto de impulso y atracción hacia otros consumidores que buscan alternativas más saludables que las existentes en el mercado.

Ofrecemos para ambos segmentos la posibilidad un producto diferenciador, innovador, solidario en precio, composición, tipo, además de ello es un producto sensible a una necesidad no cubierta, con una clara visión y misión orientado a satisfacer y entender a nuestros consumidores sin importar de donde sean, de donde vengas y que condición tengan, a pesar de que se atiende un segmento el verdadero valor de este producto y que da razón a esta propuesta es que no es una propuesta diferente a cada segmento es una única propuesta a múltiples segmentos.

#### **Segmento de cliente.**

En este cuadrante del modelo de negocio llegamos al corazón de la propuesta a la razón de ser, ya que sin clientes, sin nicho de mercados o consumidores que deseen consumir el producto o sin una razón, necesidad para atenderles no hay propuesta valedera, o con razón suficiente para poner en marcha un plan de negocios, toda idea debe tener una razón de ser en este caso decidimos a quien seguir, que necesidad atender, y como podemos clasificar cada uno de los protagonistas de nuestro nicho de mercado, es complejo para esta propuesta ya que aunque se tiene un mercado objetivo bastante bien definido debemos tener en cuenta nuestro sub mercado que es de vital importancia para alcanzar excelentes niveles de rentabilidad, para desarrollar el segmento de clientes debemos responder las siguientes interrogantes:

1. ¿Para quién estamos creando valor?

Nuestros clientes y consumidores principales está definido por arquetipos de consumidores el hombre feliz, inocente, explorador el cuidador y dentro de estos arquetipos encontramos la clasificación y nuestro segmento específico con el cual contamos y para el cual vamos a crear valor, este segmento está compuesto por un nicho de mercado orientado a personas celiacas, con diabetes, síndrome de Down y discapacidades cognitivas. Por otro lado con edades comprendidas entre 5 y 70 años, hombres y mujeres, habitantes del municipio san diego, además de consumidores de dulces y con preferencias por el chocolate sin dejar a un lado personas decididas a cuidarse.

2. ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

Nuestros clientes más importantes son aquellos que poseen tendencia a alguna condición de salud asociada al consumo de gluten o azúcares procesadas, también con alguna situación de salud especial, cognitiva, síndrome de Down para los cuales está concebido este producto como alternativa a satisfacer una necesidad de consumo y hacer un aporte a mejorar su calidad de vida, es importante destacar que como esta propuesta persigue cubrir necesidades no atendidas nuestro espectro de mercado es expandible lo que permite atender a un nicho y captar mediante nuestra propuesta de valor otros consumidores.

Nuestra oferta de producto es altamente competitiva, enfocada en cumplir con un fin de consumo no atendido que se traduce a una necesidad, es una propuesta diferente con márgenes de beneficio estructuradas en un ganar ganar, donde el consumidor obtiene un amplio beneficio y la marca cada día va cobrando fuerza en los estratos de consumo, la relación con los consumidores es directa, personal es de vital importancia ser cercanos, solidarios y comprometidos con quienes apostaran por preferir el producto y la propuesta de valor.

Como es bien conocido que cada cliente es diferente, esta propuesta se presenta como una alternativa diferente pero dirigida a varios estratos de consumo como una alternativa con tendencia saludable, altos estándares de consumo, buen

precio y amplio sentido de pertenencia en cuanto a que se ofrece, que se promete, que podemos cumplir, a quienes podemos llegar y a quienes podemos conquistar con esta propuesta en el mejor tiempo posible y sin vacilar en lo que se puede alcanzar, hacia donde proyectar el alcance del producto en el tiempo.

### **Canales.**

Los canales de distribución son un punto fundamental porque indica cómo se va a comunicar con los clientes, como conectaremos y haremos llegar nuestra propuesta de valor los atributos del producto a sus manos, los canales serán la interface entre los clientes y consumidores y la empresa involucrando a los distribuidores y la fuerza de venta que en conjunto hacen posible la distribución del producto, se debe plantear lo siguiente:

1. ¿Porque canales prefieren mis clientes ser contactados?

Los clientes prefieren ser contactados mediante los canales físicos y virtuales, con los físicos se puede ir al punto de venta y tener una cercanía con el cliente y consumidor, distribuir el producto. Con los canales virtuales se obtiene información, requerimientos, pedidos y medir cómo se comporta la comunicación entre lo que requieren los clientes y como se sienten los consumidores.

2. ¿Cómo estamos contactando con ellos ahora?

El contacto será mediante canales virtuales, en el punto de venta y mediante la interacción y generación de experiencia, el contacto debe ser permanente, se debe monitorear el comportamiento del nicho de mercado y sub mercado que permita medir la efectividad de los canales y el comportamiento de las ventas mediante un adecuado proceso de post venta.

3. ¿Cuál es el canal que mejor funciona?

El canal que mejor resulta es la interacción del canal físico y el virtual para obtener comunicación entre la demanda del producto, el punto de venta y manejar indicadores, pedidos y comunicar lo que se pretende.

4. ¿Cuál es el canal más eficiente en costes?

Sin duda alguna el canal más efectivo es el virtual pero debe vincularse con el físico para hacer de esta manera sirvan de interface entre los pedidos, la comunicación de la información, la puesta en venta del producto y que el cliente siempre tenga a la mano tanto el producto como la disposición para obtenerlo incluso información del mismo.

5. ¿Cómo lo integramos a la rutina de los clientes?

Mediante el flujo constante de información, pedidos entregados a tiempo, fomentando el servicio post venta y la atención permanente.

**Relación con clientes.**

En este cuadrante se analiza que tipo de relación se debe mantener con los clientes y como deberíamos estructurarla para que sea efectiva y permita interacción con el segmento y el sub mercado, existen dos tipos de relaciones fundamentales como son las personalizadas o automatizadas que ambos casos se debe tener como meta fidelizar, captar, retener y aumentar las ventas mediante la captación de nuevos clientes y el posicionamiento, se deben plantear las siguientes interrogantes:

1. ¿Qué tipo de relación queremos establecer y mantener con los clientes?

El tipo de relación es de carácter mixta ya que se establecerá de tipo personalizada para conocer y tratar a fondo con los clientes y así conocer el manejo de los indicadores en punto de venta y satisfacción al consumidor, en esta propuesta de negocio el cliente no se sirve solo, se debe siempre mantener una relación más personal.

2. ¿Cuánto cuesta esta relación?

Va directamente proporcional a costos indirectos y gastos variables en cuanto a mayor se pretenda interactuar y a mayor relación con los clientes y saber el comportamiento del consumidor, el costo

no es elevado en comparación al beneficio obtenido.

3. ¿Cómo se integra a nuestro modelo de negocio?

De manera directa y proporcional, las relaciones se pretende sean estrechas y solidas entre clientes y consumidores para hacer seguimiento al ciclo de ventas, distribución y post venta.

### **Fuentes de Ingreso.**

En este cuadrante se analiza de manera estructural el flujo del ingreso o la estructura de caja que la empresa generara partiendo del tráfico de clientes los cuales pagaran por la propuesta de valor que estamos ofreciendo, las fuentes de ingreso no dan factibilidad económica pero si generan un flujo de efectivo y caja aproximado que permite determinar el ¿Por qué? ¿El cómo? Los clientes y consumidores van a pagar por el producto y hacer rentable la propuesta, se deben plantear las siguientes interrogantes:

1. ¿Por qué propuesta de valor están dispuestos a pagar los clientes?

Los clientes y consumidores pagaran por una propuesta de calidad un producto único, de buen sabor, con propiedades únicas, saludable, dedicado a satisfacer necesidades de consumo, con precio accesible, disponible y a la mano del cliente con esto se garantiza un buen ritmo de comercialización.

2. ¿Por qué están pagando actualmente?

Están pagando por productos sin atributos que cuiden su salud y con poco interés en satisfacer las necesidades actuales del mercado, en tanto es oportuna la comercialización de este producto e impulsarlo en el municipio san diego a fin de poder a futuro expandir el mercado de negocio.

3. ¿Cómo están pagando actualmente?

Los pagos son a plazos, por rotación de crédito, a corto plazo,

al instante, con uso de canales electrónicos, punto de venta y por cartera de clientes, de contado, se señala la baja rotación de los créditos a corto plazo entre 5 y 7 días.

4. ¿Cómo preferirían pagar?

La modalidad de pago es la ideal de acuerdo al manejo de flujo de efectivo y caja, en tanto los clientes prefieren mantener el canal de pagos y las vías para cancelar por las transacciones e intercambio comercial, empresa, cliente y consumidor.

5. ¿Cuál es el porcentaje de ingresos de cada línea de ingreso respecto a los ingresos totales?

El porcentaje total de la línea de producción representa el 100% del total de los ingresos percibidos, debido a que es totalmente dependiente de la comercialización del Brownie libre de gluten y bajo en azúcares.

### **Recursos Claves.**

En este cuadrante se describirán los recursos más relevantes que se requieren para el modelo de negocio donde se hace indispensable delimitar con que se va a operar, con cuales recursos materiales y financieros se disponen para la puesta en marcha del plan de negocio como también que tipo de recursos bien sea propios, tercerizados, arrendados. Este modelo de negocio aunque tiene un matriz de inicio en un municipio tiene la capacidad de expandirse fácilmente, es por ello que la inversión en recursos claves es indispensable para que la puesta en marcha del negocio sea lo más exitoso posible, en tanto se deben responder las siguientes interrogantes:

1. ¿Qué recursos claves requiere la propuesta de valor?

Se requieren:

- Planta de producción y oficina administrativa.
- Equipo, maquinaria, artículos de oficina.

- Vehículos.
- Marca registrada y patente.
- Financiación y línea de crédito.
- Talento humano diversas áreas.
- Remuneración excelente y competitiva para el personal.

2. ¿Qué recursos claves requieren nuestros canales de distribución?

Los canales de distribución requieren de los siguientes recursos claves:

- Vehículo particular.
- Camioneta de distribución.
- Laptops.
- Computadoras de mesa.
- Teléfono de alta gama.
- Tablets.
- Página web.
- Redes y telecomunicación.
- Redes sociales.
- Personal que operen los canales físicos y virtuales.
- Otros.

3. ¿Qué recursos clave requiere la relación con el cliente?

- Recursos materiales, intelectuales, humanos y financieros.
- Todos los recursos de infraestructura, canales.

4. ¿Qué recursos clave requiere las fuentes de ingreso?

- Humanos.
- Financieros.
- Comerciales.
- Intelectuales.
- Empresarial.

Los recursos clave son de vital importancia para que el modelo de negocio y la propuesta tengan éxito al igual que cualquiera de los cuadrantes, es de relevancia acotar que aunque no se menciona hay un recurso importante y es el de propiedad y sentido de pertenencia de los involucrados y no solamente socios e inversionistas, además de todo el talento involucrado en cualquiera de las escalas que pondrá su esfuerzo, valía, la cuantía de conocimiento y destrezas para apostar al éxito.

### **Actividades Clave.**

Aquí se describirá de manera sistemática las acciones más importantes que se deben llevar a cabo para que la propuesta sea exitosa y el modelo negocio funcione, con estas actividades se refuerza la propuesta de valor, se generan ingresos, se mantienen las relaciones con los clientes, llegar a los mercados, captar nuestro mercado objetivo y atraer otros consumidores, debemos plantearnos las siguientes interrogantes para entender cómo funciona este cuadrante:

1. ¿Qué actividades clave intervienen en la propuesta?
  - Producción: en donde se crea propuesta de valor con la manufactura del Brownie libre de gluten y azúcares procesadas, además del diseño, empaque, distribución del producto a grandes o medianas escalas, y mejoras en la calidad, la actividad de producción y posterior la comercialización son las claves en esta propuesta.
  - Resolución de problemas y mitigación de la incertidumbre: con esta actividad se busca de solucionar problemas individuales de cada cliente, problemas de logística, y manejo de las funciones claves.
  - Plataforma: esta actividad permite crear soporte a las actividades y recursos clave asociados a la red, web, redes con el fin de gestionar mejoras, hacer seguimiento, brindar continuidad al proceso de venta, compra, comercialización y distribución.

## **Socios Claves.**

En este módulo se describen la red de cooperación y asociación que sirven como parte importante del funcionamiento del proyecto ya que sirven de soporte para reforzar las áreas principalmente las que afectan a la organización del macro ambiente, las amenazas o riesgo que muchas veces ponen en peligro la inversión y que con apoyo externo o de socios se puede controlar tal ese l caso de minoristas, portales web, asociaciones sin fines de lucro, ONG, bancos, red de distribuidores, cadenas de auto mercado, debemos responder las siguientes interrogantes para comprender este cuadrante de manera apropiada:

### 1. ¿Quiénes son nuestros socios claves?

Proveedores de materia prima, de empaques, bancos, aliados comerciales, cadenas de distribución, minoristas y mayoristas, asociados como inversionistas, otros proveedores, patrocinadores deportivos, culturales, organizaciones dedicadas a la concientización acerca del consumo de gluten, azúcar procesadas, grandes y medianas cadenas de farmacia.

### 2. ¿Quiénes son nuestros proveedores claves?

- Proveedores de harina, papelón, manteca vegetal, huevos, cacao.
- Proveedores de empaques.
- Proveedores de tecnología.
- Economías a escala fomentando la asociación entre cliente-proveedor.
- Proveedores de maquinaria y capacidad operativa.

Es importante destacar que las asociaciones mitigan riesgos y contribuyen a disminuir la incertidumbre debido a que las alianzas comerciales, financieras, estratégicas y de cualquier índole solo demuestran la intención de éxito, la claridad

del manejo de ambas partes para aceptación y el deseo de cooperación para lograr un beneficio común.

3. ¿Cuáles son los recursos claves que estamos adquiriendo de socios?

- Materia prima.
- Asesoría.
- Financiamiento.
- Activos fijos.
- Proyección como marca.

4. ¿Cuáles son las actividades claves que hacen los socios?

- Proveer materia prima.
- Proveer empaques.
- Venta y comercialización.
- Soporte productivo.
- Impulso a la marca.
- Penetración de nuevos mercados.
- Acceso a clientes.
- Nuevas tecnologías.
- Patentes y fórmulas para ampliar la línea de producción.
- Soporte operativo.
- Soporte tecnológico.

### **Estructura de Costos.**

Este cuadrante se describen los principales costes en los que se incurre para esta propuesta mediante el modelo de negocio, se desprende de la creación de la propuesta, la entrega de valor, el mantenimiento de las relaciones, generación de ingresos y lo que permite validar la factibilidad económica se deben tomar en cuenta las siguientes premisas:

1. ¿Cuáles son los costos más elevados del modelo?

- Costos de propiedad, planta y equipo.
- Equipo de manufactura y producción.
- Canales de distribución.
- Materias primas y procesos productivos.
- Patentes.
- Aranceles, impuestos y solvencias.
- Sueldos y salarios.
- Costos fijos.

2. ¿Cuáles son los recursos claves más costosos?

- Propiedad, planta y equipo.
- Vehículos.
- Materias primas.
- Talento humano.

3. ¿Cuáles son las actividades claves más caras?

- Producción y ofrecimiento de valor.
- Distribución.
- Operatividad.
- Penetración del mercado.

Los costes deben siempre pensarse para que no afecten la estructura o pongan en peligro la propuesta sin embargo va a depender de cada modelo la estructura de costes que se esté manejando, podemos acotar que este tipo de propuesta de inversión se encuentra inmersa en la creación de valor tomando en cuenta los costes de esta manera se asume que es una propuesta con economía de escalas en donde se mide por el aumento de su producción e indicadores de gestión productiva, además de sus costes fijos y variables.

### **5.5.3 Crear la identidad corporativa de la marca Brownie el venezolano para la puesta en marcha del plan de negocio para la comercialización de dulces sin gluten bajo la tendencia de marketing 3.0 en San Diego Carabobo.**

Como parte fundamental para para complementar un buen plan de negocio luego de haber segmentado y en 9 pasos con el modelo Canvas haber desarrollado un lienzo de planificación para generar una propuesta de comercialización sólida, es importante desarrollar la identidad de la marca Brownie el venezolano mediante la creación de todos los elementos que la conforman y así poder aportar el valor agregado a la propuesta fundamentando la marca y potencializando todo lo que implica la puesta en marcha de la inversión para que esta tenga mayor impulso e impacto en los consumidores.

La imagen de Brownie el venezolano está pensada en una imagen fresca, no agresiva, orientada a los valores, a crear consciencia, solidaria y con fundamento humanista mezclando la cultura nacional, los mejores ingredientes, haciendo parte a nuestros consumidores y a todos los que forman parte de este proyecto es una identidad pragmática orientada a dar valor practico a lo que representa la marca para las personas sobre cualquier otro valor.

Dentro del desarrollo de esta tercera fase de creación de la identidad corporativa de la marca se estructuraran los siguientes tópicos:

- Cultura corporativa ( creencias, valores corporativos)
- Filosofía corporativa. (misión, visión, valores)
- Isologo
- Tipografía.
- Manejo de colores.
- Manual.
- Sponcer publicitario.
- Comercial presentación de la marca.

## **Cultura corporativa**

Brownie el venezolano, nace con el fiel propósito de llevar una alternativa saludable y única para el consumidor nacional, y en especial aquellas personas que se les hace difícil el consumir algún dulce o derivado de la glucosa por su condición de salud, somos una empresa que está orientada al logro al éxito, a ser una referencia y con emprendimiento social.

## **Creencias de la marca**

Como marca se establece la razón de ser en dar valor a quien valor merece y partiendo de que todos merecen valor, se genera una propuesta integradora con un fiel propósito en generar bienestar para nuestros empleado y consumidores mostrando siempre una organización apegada a los valores más humanistas y el éxito comercial para beneficio de todos.

## **Valores corporativos**

**Calidad:** somos una empresa comprometida a trabajar con productos de altos estándares de calidad con el fin de satisfacer a nuestros clientes y consumidores.

**Honestidad:** actuamos con la debida transparencia, entendiendo que los intereses colectivos deben prevalecer al interés particular para alcanzar los propósitos de nuestra misión.

**Lealtad:** cuidamos la confiabilidad de la información, productos y el buen nombre de la empresa.

**Respeto:** comprendemos y aceptamos la condición inherente a las personas, como seres humanos con deberes y derechos, en un constante proceso de mejora como persona.

**Pertenencia:** realizamos nuestro proyecto de vida compatible con el proyecto laboral, manteniendo el deseo y la motivación de aportar al desarrollo de la empresa.

## **Filosofía corporativa**

### **Misión**

Brindar una opción deliciosa y saludable para todos los consumidores en especial para aquellas personas que deben cuidar la ingesta de azúcar con condiciones de salud como diabetes, celíacos, personas y niños con condición especial de síndrome de Down, Empleamos todo nuestro esfuerzo para complacer el paladar de nuestros consumidores con un producto artesanal de alta calidad manteniendo siempre el sabor original del Brownie tradicional y al cuidado de la salud.

### **Visión**

Ser una marca reconocida y posicionada a nivel nacional por su excelente calidad e insuperable sabor, generando en los consumidores un alto grado de satisfacción.

### **Valores de la marca**

- Inclusión
- Respeto
- Compromiso
- Lealtad
- Responsabilidad

- Disciplina
- Excelencia
- Humildad
- Honestidad

### **Identidad corporativa**

La identidad corporativa está orientada a mostrar el deseo de llevar a cabo una propuesta innovadora y con impulso social, basado en los valores, objetivos y filosofía apoyado en nuestra identidad visual y verbal, la identidad visual está acompañada de ISOLOGO ya que la imagen está compuesta por la fusión del mensaje textual y un icono.



Cuadro N° 14 Imagen de la marca.

El logo es de tipo ISOLOGO ya que la imagen está compuesta por la fusión de nuestro mensaje textual y un icono, son colores vivos muestra imagen y texto enlazados.

## **Composición del Logo**

Consta la materia prima del producto base además del producto final, nuestro nombre que nos hace más originales y la razón de ser la palabra libre de gluten acerca más a nuestro mercado meta y a la gente es un logo que mezcla lo tradicional y lo innovador del marketing 3.0.

## **Colores corporativos**

Los colores en ascendente y predominancia son:

- Verde: el verde simboliza frescura y lo saludable del producto dedicado a satisfacer una necesidad de consumo a un público que requiere ser cuidado.
- Rojo: el color de la energía que caracteriza a la marca y la pasión por lo que se hace en esmerarnos atendiendo a un público poco atendido.
- Amarillo: viniendo de lo positivo lo optimista y vanguardista el amarillo simboliza la entrega y las ganas y buena intención de llevar un producto nuevo y saludable.
- Blanco: se reflejó con este color la pureza y la simplicidad de crear un producto en pro de los demás.
- Café: es una marca para quedarnos con el café solo queremos dar un mensaje de durabilidad y perdure.

## **Tipografía Corporativa**

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual. Al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constante, no obstante se definirá una tipografía auxiliar para soportes informáticos y para la redacción de documentos.



## **Comercial y Sponcer Publicitario**

Como parte del desarrollo de la imagen de la marca Brownie el venezolano, se propone el lanzamiento de un comercial en tres etapas de ejecución para así fomentar la cultura y motivación de la marca con sus consumidores y de esta forma aumentar las posibilidades de penetración y captación de mercado con estrategias de publicidad y promoción, todos bajo las premisas de la cultura corporativa y los valores de la marca.

### **5.4 Factibilidad de la propuesta**

#### **5.4.1 Factibilidad económica de la propuesta**

En esta etapa de la propuesta luego de haber cumplido con dos objetivos primordiales para obtener tanto la segmentación del mercado donde se expuso el mercado meta y sub mercado como también haber estructurado el lienzo de negocio modelo Canvas, se demuestra mediante las fórmulas de TIR ( tasa interna de retorno) el porcentaje y tiempo en que la inversión retorna a su punto de origen donde muestra comportamiento en base a la inflación, flujos de caja proyectados y costes la VAN (valor actual neto) en donde se evalúa la actualización del valor de la inversión y el análisis simple de costo/beneficio que indica el beneficio liquido por cada unidad monetaria invertida en el proyecto, todos estos indicadores demuestran que la propuesta de inversión es altamente factible y con buenos indicadores de rentabilidad lo que supone su efectiva ejecución de acuerdo a los indicadores que se presentan a continuación los indicadores de medición utilizados son:

- TIR.
- VAN.
- Análisis simple de costo beneficio.





En las tablas que se presentaron se puede evidenciar el cálculo y estimación de los flujo de caja proyectados en base a los ingresos percibidos menos los costes y gastos incurridos en el proceso, acotando que se excluye la amortización debido a que solo se pretende obtener los flujos de caja para así determinar la factibilidad económica que permita demostrar de manera numérica y con cifras la realidad aproximada de lo que puede resultar esta propuesta, que en tal sentido está orientada a la fabricación de Brownies libre de gluten y azúcares procesadas con el fin de satisfacer necesidades no cubiertas de un grupo de consumidores y estrato de la población.

Además se evidencia el comportamiento de los ingresos versus los costes y gastos en un periodo de 24 meses tiempo estimado para el sometimiento y comprobación de la factibilidad económica en la cual se proyectó el precio de venta por mes lo que arrojó las ventas en cada periodo evidenciando las unidades por el precio de venta a esto se le resto el total de costes y gastos resultando el flujo de caja proyectado y sometido a índice inflacionario además de que para ambos periodos el valor de costo beneficio que indica cuanto genera la inversión de cada unidad monetaria quedando así:

<b>(VAI) Valor actual del ingreso</b>	<b>/</b>	<b>(VAC) Valor actual del costo</b>	<b>=</b>	<b>Resultado</b>
170.723.400.000	/	120.254.772.000	=	1,42

Cuadro N° 17 Costo/Beneficio. Fuente: Flores (2018)

Al sustituir los valores en la ecuación, se puede observar que por cada bolívar invertido en el plan de negocio se generan Bs 1,42, es importante resaltar que este cálculo está basado en las ganancias proyectadas y que resulta provechoso de acuerdo a la premisa que indica que por encima del valor 1 es rentable y provechoso el indicador tal y como se muestra en la tabla.



En la tabla expuesta anteriormente se plantea el cálculo de dos indicadores de rentabilidad y retorno como son la VAN que representa el valor actual neto, donde se utilizaron los flujo de efectivo de cada periodo y se introdujeron a la ecuación financiera en donde basado en una tasa de descuento de 10% el indicador obtuvo un resultado favorable ajustado a la realidad expuesta y valorado en unidad monetaria como lo es el bolívar además de ello sirvió de referencia para saber el valor actual de la inversión sometida a factor inflacionario proveniente de los flujos proyectados.

Nro	FNE	(1+i)^	FNE/(1+i)^
0	136.800.000,00		136.800.000,00
1	388.360.000,00	1,10	353.054.545,45
2	788.348.000,00	1,21	651.527.272,73
3	3.286.240.000,00	1,33	2.469.000.751,31
4	4.548.480.000,00	1,46	3.106.673.041,46
5	6.336.000.000,00	1,61	3.934.157.502,90
6	7.371.000.000,00	1,77	4.160.737.338,43
7	7.056.000.000,00	1,95	3.620.843.682,24
8	8.418.000.000,00	2,14	3.927.059.126,61
9	1.547.000.000,00	2,36	656.079.015,62
10	4.586.400.000,00	2,59	1.768.255.742,64
11	6.006.000.000,00	2,85	2.105.066.360,29
Totales			26.889.254.379,67

<b>VAN</b>	<b>Bs. 26.889.254.379,67</b>
------------	------------------------------

Cuadro N° 19 Obtención de la VAN

Con este indicador financiero podemos entender cómo funciona la actualización de valores de inversión que exista entre un periodo y otro con el fin de llevar en el tiempo toda inversión y su posible valor entre un periodo pasado, actual o futuro.

Una vez calculada la VAN se obtiene la TIR que no es más que la tasa interna de retorno con la cual mediré si en el tiempo previsto los indicadores de inversión, los costos, ingresos y tasa de descuento permiten regresar la inversión y hacer factible la propuesta con lo que se trabajó para ambos periodos arrojando para el primer año un porcentaje de 14% y para el segundo año 13% ambos indicadores bastante aceptables y provechosos debido a que están por encima de la tasa de descuento escogida que es 10% lo que comprueba que está por encima a cero y lo segundo que altamente rentable porque esta sobre el 10% escogido como valor porcentual de descuento.

Tasa Interna de Retorno	
Tasa de Descuento	VAN
0%	Bs. 50.468.628.000,00
5%	Bs. 36.303.967.208,28
10%	Bs. 26.889.254.379,67
15%	Bs. 20.300.833.315,29
20%	Bs. 15.893.845.752,44
25%	Bs. 12.614.150.653,05
30%	Bs. 10.194.059.496,48
35%	Bs. 8.372.459.112,68
40%	Bs. 6.976.577.051,69
45%	Bs. 5.889.480.277,28
50%	Bs. 5.030.371.102,51
55%	Bs. 4.205.548.414,23
60%	Bs. 3.784.633.331,78

Fuente: Flores (2018)

TIR	14%	AÑO 1
TIR	13%	AÑO 2
TIR	0%	Global

Cuadro 20 calcula de la TIR. Fuente: Flores (2018)

**Para la tercera TIR ya el proyecto ha retornado el total de la inversión**

#### **5.4.2 Factibilidad Técnica**

De acuerdo a los análisis y previos indicadores que se presentaron a lo largo de la propuesta de para desarrollar el plan de negocio, se procede a evaluar mediante todos los recursos que se poseen para poner en marcha el negocio que el mismo debido a que se han planeado cuidadosamente todos los pasos y la estructura organizativa, tomando en cuenta los niveles estimados de producción y volúmenes de venta, la alta aceptación del producto, los proveedores primarios y complementarios, la tecnología y la utilización de está a favor del proyecto que es técnicamente factible.

#### **5.4.3 Factibilidad Operativa.**

Mediante la ejecución del lienzo de negocio y dejando claro los pasos a desarrollar se mostraron cuadrantes claves como socios clave, recursos clave y actividades clave, se deja en evidencia que se cuentan con todos los elementos para la ejecución y puesta en marcha del negocio a nivel de infraestructura e instrumental por lo que se determina que es operativamente factible el plan de negocio propuesto.

## CONCLUSIONES.

A continuación se presentan las conclusiones producto del análisis de los resultados obtenidos en el presente trabajo especial de grado.

- Con las herramientas aplicadas tales como: estudio de mercado y cuadro de segmentación se procedió a estructurar el nicho de mercado y estructurar el mercado complementario.
- El plan de negocio se estructuró en base al modelo Canvas, basado en la oportunidad de inversión y los datos arrojados en las encuestas con los cuales se estructuró nueve cuadrantes de planificación para así poder plasmar la estructura ideal de como concebir de manera exitosa la puesta en marcha de la inversión.
- El proyecto posee altos índices de factibilidad económica comprobados por los indicadores financieros de TIR, VAN y promedio costo sobre inversión, además es altamente factible a nivel operativo y técnico.
- El manejo conceptual del proyecto permite ser cercano e innovador al foco de clientes y a su vez ampliar el margen de comercialización ofreciendo una marca más humana y enfocada en el marketing 3.0.
- Se estima que el plan de negocio proveerá soluciones y vías para solucionar alguna debilidad en la puesta en marcha del proyecto en caso de haberlas.
- La identidad de la marca permite ser altamente comercializable y fácil penetración en el público objetivo y consumidores en general.
- Los indicadores económicos dan seguridad de inversión en tanto el margen de ganancia y retorno son altos.

## **Recomendaciones**

- Se recomienda la ejecución en un periodo no mayor a 30 días los planes y procedimientos arrojados del lienzo de negocio para así no obtener una variación extremadamente considerable debido a factor inflación.
- Ampliar el radio de comercialización a nivel nacional debido a la alta factibilidad económica que arrojó el proyecto al ser sometido a los indicadores económicos.
- Reforzar de manera constante el lienzo Canvas a fin de adaptar cada uno de los cuadrantes a las exigencias cambiantes del mercado venezolano.
- Ampliar el segmento de clientes a medida que el proyecto cobra fuerza.
- Aplicar revisiones constantes en periodos no mayor a tres meses de los planes estratégicos para reforzar los aspectos positivos y aplicar correctivos.
- Ser consecuentes en la cronología del desarrollo de la imagen e identidad de la marca.
- Fomentar el impulso de la marca mediante estrategias de marketing Pull y Push en alternancia y dependiendo del punto del ciclo de vida de la marca.
- Desarrollo de un plan de medios y fomentar la cooperación entre entes y organizaciones que promuevan el patrocinio e intercambio con otras marcas y eventos.
- La difusión de los cortos audiovisuales y la rotación del sponcer publicitario tendrán impacto en la atracción de clientes, posicionamiento de la marca y la fidelización con consumidores por el contenido social.

## REFERENCIAS

- Abreu, Yessenia Y Espinoza, Sobeida (2013) **“Estudio de factibilidad para la reacción de una empresa de producción de alimentos sin gluten en la industria de elaboración del pan del municipio Baruta”** para optar al título de licenciado en administración en la universidad de nueva Esparta.
- Arias, Fidas (2013). **El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica.** 6ta Edición. Caracas. Editorial Episteme.
- Arias, F., (1999). **El proyecto de investigación, guía para su elaboración.** Primera edición. Caracas, Venezuela: Episteme Venezuela.
- Arias, F., (2004). **El proyecto de investigación.** Cuarta edición. Caracas, Venezuela: Episteme Venezuela.
- Arias, F., (2006). **Proyecto de investigación: introducción a la metodología científica.** Quinta edición. Venezuela: Episteme Venezuela.
- Arria, María y Cordero Elizabeth (2014), **“Factibilidad para el lanzamiento de un suplemento tradicional para niños diabéticos en tres centros de salud del área metropolitana de caracas”** para optar al título de especialistas en mercadeo en la universidad central de Venezuela.
- Ávila, H., (2006). **Introducción a la metodología de la investigación.** México.
- Ballestrini, M., (1997). **Como se elabora el proyecto de investigación.** Primera edición. Caracas: BI Consultores Asociados.
- Ballestrini, M., (1998). **Como realizar un proyecto de investigación.** Segunda edición Caracas: BI Consultores Asociados.
- Ballestrini, M., (2002) **Como se elabora el proyecto de investigación.** Sexta edición. Caracas: BI Consultores Asociados.

- Ballestrini, A., (2006). **Cómo se elabora el proyecto de investigación**. Séptima edición. Caracas: BI Consultores Asociados.
- Carrascosa, Humberto (2014), **“la vida es dulce”** para optar por el título de especialista en nutrición, en la universidad de Orihuela, España.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela** (1999), última reforma ejecutiva.
- Gott, Fernando y López, Andrea (2013) **“Estudio de factibilidad económica y financiera para la creación de una empresa de productos light ubicada en el centro comercial paseo el hatillo, municipio el hatillo”** para optar al título de licenciado en administración en la universidad de nueva Esparta.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (1991). **Metodología de la investigación**. Primera edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (1998). **Metodología de la investigación**. Segunda edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (2003). **Metodología de la investigación**. Tercera edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (1991). **Metodología de la investigación**. Primera edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (1998). **Metodología de la investigación**. Segunda edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (2003). **Metodología de la investigación**. Tercera edición. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (2010). **Metodología de la investigación**. Quinta edición. México: McGraw Hill Interamericana.
- Hurtado, J., (2000). **Metodología de la investigación holística**. Tercera Edición. Caracas: SYPAL, 2000.
- Hurtado, J., (2000). **Metodología de la investigación holística**. Tercera Edición .Caracas: SYPAL, 2000.

- Kotler, Philip, (2018) **Marketing 3.0** segunda edición para Latinoamérica, ciudad de México, Pretince Hall editorial.
- Kotler, Philip, (1999). **Estrategias de marketing y dirección de mercadotecnia**, segunda edición, ciudad de México, Pretince Hall editorial.
- Osterwalder, A y Pigneur, Y, (2010) **Generación de modelos de negocios**, primera edición, Barcelona España, Deusto sello editorial.
- Seco, victoria (2002). **Capital, riesgo y financiación PYME**, tercera edición, Caracas editorial UCV.
- Stanton, David (2004). **Técnicas de comercio y marketing**, tercera edición, Illinois, editorial centauro.
- Scotta, Sergio (2015). **“cerveza para celíacos”**, Trabajo para obtener el título de ingeniero industrial en la Universidad de San Andrés, Argentina.

## **Electrónicas**

- Hernández, R., (2012). **31 definiciones de mercadotecnia** disponible en: [https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31](https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9) definiciones-de-mercadotecnia-9 [consulta: el 17 de junio de 2018]

## **ANEXOS**

Cuestionario.

Producto a evaluar: lanzamiento de Brownie el venezolano, producto libre de gluten y azúcares procesadas en el municipio san diego Carabobo.

Método: entrevistas concertadas y al azar.

Instrumento: Cuestionario.

Población: 1500 Personas

Muestra: 300 personas.

Tiempo: 10 días.

Tipo de preguntas: dicotómicas cerradas.

1. ¿A usted le gusta consumir dulces o golosinas?

SI NO

2. ¿Conoce usted lo que es el Brownie?

SI NO

3. ¿Le gusta a usted el chocolate?

SI NO

4. ¿Posee usted alguna de estas condiciones de salud?

Celiaquía (intolerancia al gluten) Diabetes Ninguna

5. ¿Posee usted algún familiar con las condiciones de salud antes mencionadas?

SI NO

6. ¿Cree usted que actualmente su necesidad y deseo de consumir algún dulce está cubierto por las opciones existentes en el mercado?

SI NO

7. ¿Posee usted algún familiar con condición especial de síndrome de Down?

SI NO

8. ¿Conoce usted alguna persona con síndrome de Down?

9. ¿Si ponemos a su alcance un dulce sano, delicioso y con bajo concentrado o cero de gluten y azúcares procesadas consideraría ofrecerlo a una persona con condición de salud especial como síndrome de Down, Diabetes, o intolerancia al gluten?

SI NO

10. ¿Consigue usted con facilidad dulces hoy día en el mercado venezolano que aporten calidad, buen sabor y cero riesgos de salud?

SI NO

11. ¿Encuentra usted con facilidad en el mercado venezolana dulces libre de gluten y bajo en azúcar?

SI NO