



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
LANZAMIENTO DEL NUEVO PRODUCTO
“CHUPI BOM BON” PRODUCIDO POR
PRODUVEN ENMANUEL C.A**

Autor(es): Gualdron Francy C.I 27.097.231

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
LANZAMIENTO DEL NUEVO PRODUCTO “CHUPI BOM
BON” PRODUCIDO POR PRODUVEN ENMANUEL C.A**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado (a) en Mercadeo

Autor (a): Francy Gualdron

Tutor (a): Blanca Vielma

San Diego, Febrero 2019

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
Índice.....	iii
Índice de cuadros.....	v
Índice de gráficos.....	vi
Resumen Informativo.....	ix
Introducción	10
CAPÍTULO I	
1. El Problema.....	12
1.1. Planteamiento del Problema.....	12
1.2. Formulación del Problema	15
1.3. Objetivos de la Investigación	15
1.3.1 Objetivo General	15
1.3.2 Objetivos Específicos	15
1.3. Justificación.....	16
CAPÍTULO II	
2. Marco Teórico.....	17
2.1. Antecedentes	17
2.2. Bases Teóricas.....	22
2.3. Definición De Términos.....	32
CAPÍTULO III	
3. Marco Metodológico.....	35
3.1 Tipo y Diseño de la investigación	35
3.2 Nivel de la investigación	36

3.3	Fases Metodológicas	37
3.3.1	Fase I	37
3.3.2	Fase II.....	38
3.3.3	Fase III.....	39
CAPÍTULO IV		
4.	Resultados.....	40
4.1	Análisis e Interpretación de Resultados	40
CAPÍTULO V		
5.	Propuesta.....	62
5.1	Descripción de la Propuesta	62
5.2	Justificación de la Propuesta	63
5.3	Objetivos de la Propuesta.....	63
5.4	Beneficio de la Propuesta.....	64
5.5	Factibilidad de la propuesta.....	64
5.5.1	Factibilidad Técnica	65
5.5.2	Factibilidad Operativa	65
5.5.3	Factibilidad Económica.....	65
5.6	Desarrollo de la Propuesta.....	67
CONCLUSIONES.....		73
RECOMENDACIONES.....		75
REFERENCIAS		76
ANEXOS		78
	Modelo de cuestionario de entrevista	79

INDICE DE CUADROS

N° Cuadro	pp.
1. Consumo de dulces	41
2. Frecuencia de compra	42
3. Sabor de preferencia.....	43
4. Forma preferencial para la chupeta	44
5. Observación del tamaño de la chupeta.....	45
6. Elección de precio para una chupeta.....	46
7. Marca preferencial al elegir una chupeta	47
8. Lugar de compra de una chupeta	48
9. Probabilidad de probar una nueva chupeta	49
10. Elección de contenido para una chupeta	50
11. Competencia actual en el mercado de chupetas.....	53
12. Matriz DOFA	57
13. Cruce correspondiente de la matriz DOFA.....	58
14. Costos para las Estrategias de Marketing.....	64

INDICE DE GRAFICOS

N° Grafico	pp.
1. Consumo de dulces	41
2. Frecuencia de compra	42
3. Sabor de preferencia.....	43
4. Forma preferencial para la chupeta	44
5. Observación del tamaño de la chupeta.....	45
6. Elección de precio para una chupeta.....	46
7. Marca preferencial al elegir una chupeta	47
8. Lugar de compra de una chupeta	48
9. Probabilidad de probar una nueva chupeta	49
10. Elección de contenido para una chupeta	50

DEDICATORIA

Primeramente a Dios, por cuidarme y siempre guiarme a tomar las mejores decisiones, acompañándome y guiado a lo largo de estos años, por darme fortaleza en los momentos más débiles y por brindarme una vida llena de aprendizaje y oportunidades pero sobre todo de felicidad.

A mis padres Alcides G. y Elena G. por haberse conocido, no olvidando que una semilla produce un árbol que crecerá a futuro, por ofrecerme no una casa si no un hogar en el cual convivir, donde los valores me fueron inculcados y los cuales me dieron la oportunidad de tener una excelente educación ensañándome a que sea lo mejor en lo que haga por que el ejemplo es lo más contagioso que hay en la vida. Sus esfuerzos han sido clave para llegar a este punto, espero honrarles como Dios dice en su palabra.

A mi hermano David G. por ser parte de mi día a día y representar además un lugar en la base de la unidad familiar, por su apoyo, por sus peleas, por sus abrazos y sus momentos melancólicos, por motivarme de una manera u otra por llenar nuestras vidas de alegrías y comprensión cuando más lo necesito, por aceptarme tal cual soy.

A mis Grandes amigos que me han apoyado desde el principio de mi carrera hasta su culminación, y han dado un grano de arena que ha sido de mucha utilidad durante el tiempo de aprendizaje.

A mis compañeros de estudios que hoy en día me acompañan en esta meta para continuar con la vida, Gracias por su comprensión, su apoyo y sobre todo por su amistad.

Francy Gualdrón

AGRADECIMIENTOS

Le quiero agradecer ante todo a Dios por su misericordia que siempre ha estado conmigo que me ha dado la vida, por haberme amado aun antes que yo lo amara a Él, por haberme dado las herramientas necesarias por rodearme de una familia hermosa que sin ellas no fuera lo que soy hoy, por rodearme de amigos y personas que me han enseñado mucho y en las cuales he podido confiar y apoyar.

Agradezco mucho a mis Padres por siempre estar en todo momento que los he necesitado, por su amor incondicional, por el enorme sacrificio que han hecho criarme, educarme, porque todo lo que yo tengo y lo que soy es gracias a ellos. Por ser lo más hermoso y grande que me ha dado Dios.

Les agradezco al resto de mi familia que siempre me han apoyado alentado he inspirado a lograrlo. Doy Gracias a profesora Blanca Vielma por haber sido mi Tutora por su gran apoyo y darnos enseñanzas que fueron parte clave para el logro de este trabajo que ha puesto su esperanza y dedicación en nosotros, esperando que nos demostremos que si podemos a pesar de las adversidades y que aun así seamos grandes profesionales, gracias por jugar el rol tan importante como mi tutora académica.

A la Universidad José Antonio Páez y profesores que fueron parte fundamental para mi formación, a mis compañeros y amigos que estuvieron conmigo durante este camino.

Francy Gualdrón

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

Estrategias de Marketing para el Lanzamiento del Nuevo Producto “Chupi Bom Bon” Producido Por Produven Enmanuel C.A

Autor: Francy Gualdron. G

Tutor: Blanca Vielma

Fecha: Marzo de 2019

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como propósito principal proponer estrategias de marketing para el lanzamiento del nuevo producto “Chupi Bom Bon” producido por Produven Enmanuel C.A, pues requiere orientación para poder implementar de manera correcta dichas estrategias para lograr la introducción del producto y evitar así sumarse a los posibles fracasos existentes de empresas al introducir al mercado sus productos. Además la alta competitividad en el mercado hizo necesario el desarrollo de acciones estratégicas que garanticen un adecuado ingreso del producto y que a su vez sea reconocido por la calidad y sabor frente a la competencia. Para la realización de esta investigación fue fundamental plantearse varios objetivos, los cuales fueron logrados, y para ello se realizó un diagnóstico de la situación del mercado por medio de entrevistas a niños y jóvenes adultos además se elaboró un cuadro comparativo para evaluar la competencia, y para identificar los factores situacionales que podrían incidir en el lanzamiento se realizó una Matriz DOFA donde se identificaron aquellos factores que favorecen y no a la empresa. También se presentaron varios antecedentes, para dar a conocer la relación con el presente trabajo de grado. Es una investigación de campo, de naturaleza descriptiva, cabe destacar que se presenta un cronograma de actividades, para la culminación del trabajo de grado.

Descriptor: Producto, Lanzamiento de Productos, Marketing, Estrategias de Marketing, Innovación, Mezcla de Marketing.

INTRODUCCIÓN

Algunas empresas fallan a la hora de introducir sus nuevos productos en el mercado y esto se debe en gran medida a la deficiencia que tienen en el planteamiento de sus estrategias para lograr el lanzamiento de sus nuevos productos, es por esta razón que la innovación para las organizaciones se ha convertido en un elemento clave a la hora de planear las estrategias de las compañías con miras a su desarrollo, crecimiento y sostenibilidad, además que posibilita mejorar su competitividad.

Sin embargo, lograr la materialización de una idea de manera exitosa es la principal dificultad de las organizaciones, es sabido que en la actualidad se presenta una tasa alta de fracasos en el lanzamiento de nuevos productos o servicios al mercado, algunos autores han señalado cifras hasta del 90% de fracaso, esta consecuencia negativa es un factor latente para aquellas empresas que no comprenden lo indispensables que son las estrategias de marketing al momento de penetrar los mercados aún más cuando se tratan de nuevos productos o servicios.

Es importante mencionar, que la hiper inflación del país ha alcanzado afectar a muchas empresas, y estas o se han retirado del mercado o simplemente se encuentran en standby pues no logran encontrar una sustentabilidad que ayude a mejorar su rentabilidad, pero por el contrario hay de algunas empresas que logran superar algunos desafíos logrando reactivar su producción siendo su única solución el aumento de su precio para lograr cubrir sus costos. Esto da cabida a los emprendimientos novedosos dados por la población y empresas pequeñas con la intención de cubrir las necesidades con productos sustitutos y de menor precio para su adquisición, dando lugar y oportunidad a las innovaciones y lanzamiento de nuevos productos y servicios.

Esta situación motivo el desarrollo del presente trabajo, pues Produven Enmanuel C.A busca penetrar el mercado de las chupetas con su nuevo producto, pero para obtenerlo antes debe estar al tanto de su competencia actual y hallar una

estrategia de marketing que conlleve al éxito del lanzamiento de su nuevo producto, y es por esta razón que esta investigación ha tomado lugar. Para su realización, se desarrollaron los capítulos de la siguiente manera:

En el Capítulo I. Se presenta el planteamiento del problema y la formulación, se determina el objetivo general y específico de la investigación, con su respectiva justificación.

En el Capítulo II. Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, sus bases teóricas y se define los términos básicos para una mayor comprensión del contenido.

En el Capítulo III. Marco Metodológico, se presenta todo lo referente a la metodología empleada para la realización de la investigación, su naturaleza, tipo, nivel y estrategias de las investigación, por último se presenta las fases metodológicas.

Finalmente, en el Capítulo IV. Recursos, se presentó cada recurso humano, materiales e institucionales que se utilizó en este proceso, así como también se organizó el cronograma de actividades.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad la fuerte demanda y el cambio constante del comportamiento del consumidor que cada vez es más exigentes, sin dejar atrás la competencia en el mercado generan presión sobre las empresas y es por esta razón que los negocios que, no se mueven en búsqueda de nuevas oportunidades, que no innovan y que no desarrollan nuevos productos corren el riesgo de desaparecer porque siempre habrá otra empresa que cubra las nuevas necesidades de sus clientes. En este sentido Peláez (2013) indica “La innovación se ha convertido en un pilar fundamental para el sector empresarial, haciendo parte de su estrategia de competitividad en la que se apalanca su crecimiento, desarrollo y sostenibilidad”.

Por esta razón, la supervivencia y el crecimiento de la empresa está ligada a la evolución, al cambio y a saber adaptarse a lo que demandan los clientes mediante nuevos productos sin quedarse atrás, pues la innovación y diferenciación son clave para una empresa que desea permanecer en un mercado tan competitivo. De hecho es importante resaltar, que la actividad de desarrollo de nuevos productos en un país; contribuye al conocimiento y la tecnología en cada área específica con lo cual se puede reducir la dependencia que se tiene de otros países, además de que se incrementan las fuentes de empleo. Según indica OECD (2005)

El desarrollo tecnológico y la innovación son predeterminantes para el crecimiento y para el desarrollo de los países, las regiones o los sectores empresariales, convirtiéndose en una variable o parámetro comparativo para medir el estado evolutivo en que se encuentren estos.

Por eso se puede decir que sin duda alguna Venezuela es un país con mucha iniciativa por parte de la población. Y esto se debe a la situación que se vive, ya que según estudios los países más desarrollados y económicamente estables no se ven en la necesidad de emprender y no toman la iniciativa. Sin embargo ninguna innovación realizada por una empresa garantiza el éxito y crecimiento de la misma si su lanzamiento al mercado no cumple con lo esperado por la compañía, generando ganancias.

Por esta razón, una estrategia de marketing para su lanzamiento previamente estudiada y muy bien estructurada evitara que ese nuevo producto se sume a los tantos fracasos existentes al momento de su introducción. Por ello según Kotler y Keller (2012) “El marketing logra que el cliente esté listo para comprar, que solo sea necesario lanzar el producto y tenerlo a su disposición” (p. 28).

Por otra parte, cabe destacar que el mercado de confites es uno de los más innovadores en materia de productos, dado no solo a la competencia internacional sino a las exigencias de los niños, principales consumidores de estos alimentos. Día a día, crece la oferta de productos novedosos en materia de caramelos, chocolates, postres, galletas y chupetas, pues las compañías especializadas en la oferta de estos alimentos se han preocupado en los últimos años por hacer innovaciones en esta materia, basadas en exhaustivas investigaciones de mercados que indican las preferencias de los principales consumidores.

En relación con lo anterior se puede observar como la industria de la confitería es una de las más competidas. Por ello, el desarrollo y diversificación de productos mediante la innovación, es una buena estrategia para generar mayor valor agregado en lo que se produce, y así poder mantenerse en el gusto del público.

En cuanto a Produven Emanuel C.A es una empresa emprendedora proveniente de un legado familiar, inicio en el mercado con la producción de bambinos, siendo este producto uno de los principales con 10 años de trayectoria en el mercado

Venezolano conocido como “Chupi Morillo”, posteriormente se extendió en la línea de bebidas con jugos “Sabrosito”, actualmente busca introducir al mercado un nuevo producto en la línea de dulces con posible demanda en el área infantil y juvenil, sin embargo al ser un producto nuevo desconoce la manera adecuada para su introducción, a su vez ignora las estrategias de marketing que podrían ayudar con el lanzamiento de la chupeta “Chupi Bom Bon” y no cuenta con herramientas que puedan evaluar cuál podría ser el impacto y aceptación de este producto.

Además, de que la alta competencia que posee en el mercado de chupetas, la coloca en una posición de desventaja pues existen varios productos de esta misma línea consolidados y posicionados en el mercado como lo son “Chupi Plum”, “Bom Bon Bum”, “Fresy Pop” entre otros, este podría ser uno de los factores que afectarían directamente al producto si no se prevé con anticipación y evalúan todas estas variables de manera estratégica y oportuna.

Por esta razón, es importante resaltar lo indispensables que son las estrategias de marketing correctas para ayudar a iniciar en un mercado tan amplio y competitivo de estos productos como son las chupetas, pues sí la empresa ignora lo anterior podría sumarse a un fracaso más de los productos que mueren en el mercado por la falta de estrategias al momento de su lanzamiento, siendo sus pérdidas más que materiales pérdidas de tiempo y dinero.

Dada la situación actual se crea mucha incertidumbre pues la empresa se enfrentara a grandes retos donde deberá buscar el equilibrio perfecto, entre precio y demanda para poder sobresalir de la competencia existente. Esta empresa carece de la orientación necesaria que le ayude a encontrar la vía correcta para lo que desea realizar y sin la comprensión de las necesidades reales del consumidor; también se presentan fallas cuando no se han establecido procesos claros y no se ejecutan de manera adecuada, sin respetar los tiempos de sus etapas y omitiendo la situación actual del mercado y los factores que inciden directamente para el lanzamiento del

producto “Chupi Bom Bon”; la necesidad de salir rápidamente al mercado hace que la estructura formal del proceso de introducción del producto al mercado falle, prescindiendo de las validaciones y pruebas necesarias para que el lanzamiento sea exitoso.

Es por ello que se requiere implementar estrategias de marketing para que den sentido y dirección a lo que Produven Emanuel C.A quiere lograr con el lanzamiento de su nuevo producto, evitando así el riesgo que corre cualquier producto novedoso en el mercado cuando la empresa no es consciente de aplicar estrategias de marketing correctas, donde su producto, precio, plaza y promoción sean los idóneos y prestos para incurrir en el mercado meta.

1.2 Formulación del Problema

De la problemática expuesta anteriormente surge la siguiente interrogante

¿Qué tipo de estrategias de marketing podría implementar Produven Emanuel para el Lanzamiento de su nuevo producto “Chupi Bom Bon”?

1.3 Objetivo de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer Estrategias de Marketing para el lanzamiento del nuevo producto “Chupi Bom Bon” producido por Produven Emanuel C.A

1.3.2 Objetivos Específicos

- § Diagnosticar la situación actual del mercado para el lanzamiento del nuevo producto Chupi Bom Bon.
- § Identificar los factores situacionales que inciden en el lanzamiento del nuevo producto Chupi Bom Bon
- § Diseñar estrategias de marketing para que el producto pueda ser introducido en el mercado.

1.4 Justificación de la Investigación

El objetivo principal de este proyecto consiste en proponer estrategias de marketing a la empresa Produven Emanuel C.A, para que esta pueda introducir su nuevo producto de manera más estratégica y fluida en el mercado, siendo una empresa emprendedora y con un gran potencial con el cual puede lograr un lugar en el mercado y la preferencia del consumidor al momento de elegir una chupeta.

Por ello, debido a la gran competencia de esta área de dulces y a la inestable economía que se vive actualmente en el país, se tiene la necesidad de implementar una estrategia que ayude al lanzamiento exitoso de la chupeta “Chupi Bom Bon” producida por Produven Emanuel C.A de manera factible y eficaz.

Las estrategias de marketing son una herramienta indispensable para aplicar en cualquier organización ya que estas permiten lograr según sea el caso, objetivos que ayuden a mejorar a la empresa en cualquier área que se requiera, siempre y cuando estas sean aplicadas de manera correcta. Una empresa con objetivos no podrá avanzar si no posee un plan o una estrategia que les ayude a alcanzar su meta, pues según sea su estrategia esta será capaz de determinar su éxito o fracaso.

La investigación generará en la empresa grandes beneficios pues proporcionará estrategias que puedan aplicar a un corto y mediano plazo, para lograr el lanzamiento de su producto, así mismo es de gran provecho para futuros estudiantes de la Universidad José Antonio Páez, que necesiten de información o guía relacionado al tema.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico es la evaluación, presentación y pertinencia de enfoques y resultados de teorías e investigaciones en diversas áreas del conocimiento, los cuales han abordado directa o indirectamente una problemática similar a la del proyecto actual, a fin de que contribuyan a afianzar el conocimiento y al desarrollo de la presente investigación. A continuación se presentan los antecedentes relacionados con el objetivo de esta investigación, se explicaran las bases teóricas y legales ligadas al trabajo, y por último, se definirán los términos básicos más recurrentes en la investigación para su correcta comprensión.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Núñez y Toro (2018), en su trabajo de grado **“Plan De Marketing Digital Para El Posicionamiento En El Mercado De La Empresa Ser-Tec-Del Ii, C.A, Ubicada En Valencia, Estado Carabobo”** proyecto de trabajo de Grado presentado para optar por el título de Licenciados en Mercadeo. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing digital para lograr un posicionamiento en el mercado ferretero a la empresa Ser-Tec-Del II, C.A., ubicada en Valencia, estado Carabobo. La problemática surge gracias a la inexistencia del Marketing en la empresa y no son reconocidos en el mercado actual; este proyecto es factible gracias a que puede satisfacer la problemática presente y es una investigación de Campo gracias a que se obtienen los datos necesarios para poder crear la solución mediante a este proyecto.

En cuanto a la técnica utilizada para la recolección de datos, la investigación opta por utilizar la encuesta, que permite la recolección de datos, obteniendo una gran

cantidad de información de forma eficiente mientras se mantiene un contacto directo entre el entrevistador y el entrevistado. Y el instrumento que se utilizará como medio para recolectar información será el cuestionario. Este ayudo a poder concluir que se es necesario obtener un buen posicionamiento para así poder sobrevivir en el mercado, tienen que buscar unas buenas estrategias de marketing, en este caso, se comenzó hablando del marketing digital que es una estrategia de ayuda a la hora de poder tener un lugar en el mercado; en la misma, se encuentran instrumentos que son de gran necesidad cuando se busca un buen desempeño para entrar o subir en el mercado

Lo anteriormente planteado, posee relación con la investigación ya que busca hallar e implementar estrategias de marketing, y así poder ejecutar de manera satisfactoria el objetivo que la empresa desea lograr, pues las estrategias de marketing deben ser seleccionadas de manera minuciosa y hacerlas eficaces en su desarrollo.

Gonzales y Lemus (2016), en su trabajo de grado **“Diseño de un Plan de Mercadeo para el Lanzamiento de una Nueva Línea de Jeans a la Medida con Faja de Control Abdominal de la Empresa Confort Jeans para el Año 2017”** Trabajo presentado ante la Universidad Libre de Colombia para optar por el título de Especialización en Gerencia de Mercadeo y Estrategias de Ventas. De acuerdo a los objetivos planteados se consideró que el tipo de estudio es el descriptivo, ya que permitió identificar los deseos, hábitos y necesidades de los consumidores a la hora de adquirir una prenda de vestir y a partir de esto establecer comportamientos concretos que se puedan asociar mediante distintas variables de investigación.

Con el propósito de identificar el consumidor al cual se dirigirá el producto, se realizó una investigación de mercados para conocer las percepciones de los compradores finales. Se aplicó una encuesta a mujeres de la ciudad de Bogotá D.C en la localidad de Suba, para determinar el interés de ellas por adquirir un jean a la medida con faja de control abdominal, igualmente sus expectativas en cuanto a precio y cantidades de compra, además se elaboró un análisis detallado de la situación de la

empresa Confort Jeans, tanto interno como externo, aplicando el análisis de las matrices PEST Y DOFA. Es así como se logró obtener y extraer el siguiente resultado; los tres principales aspectos que las mujeres consideran importantes al momento de comprar sus jeans son: 1. Calidad: que no se agranden o encoja durante la lavada y pierdan el color. 2: Diseño: que encuentren variedad del producto, con desgastes, accesorios, confiabilidad de los materiales, y que resalte sus atributos físicos. 3. Tonalidad: que encuentren disponibilidad de colores de manera que puedan escoger el que más se adapte a sus necesidades.

Considerando lo anteriormente planteado, el trabajo de grado brinda un aporte significativo a la investigación efectuada, demostrando la importancia de la técnica de encuesta y su efectividad al momento de arrojar resultados que ayudan a evaluar y distinguir al consumidor al cual se va a dirigir el producto que se desee comercializar, y a su vez elegir las estrategias que ayuden y correspondan para su lanzamiento exitoso.

Vera y Veliz (2015), realizaron la investigación **“Plan estratégico de marketing emocional para el lanzamiento y promoción del producto “Talco medicado a base de almidón de yuca”** Dirigido a madres de infantes de Guayaquil” su objeto de estudio estuvo enfocado a crear un plan de marketing emocional que dé a conocer un talco fabricado a base de componentes naturales, el mismo que será ofertado a la madres de la ciudad de Guayaquil que tienen bebés en edades que comprenden desde recién nacidos hasta 2 años de edad.

El tipo de investigación fue de campo utilizando el método cuantitativo y cualitativo, aplicando encuestas y la técnica de investigación de mercadeo de grupo focal. Las encuestas realizadas al mercado objetivo de las madres de 15 hasta 49 años de edad da a conocer información de gran importancia para elaborar el plan estratégico de marketing emocional, arrojando resultados donde muestran su interés por adquirir este tipo de producto, sin embargo el desconocimiento de las bondades del producto,

hace pensar en una estrategia donde se apele netamente a los beneficios y tranquilidad que brindara el producto y a las emociones maternas. Por otra parte, los grupos focales entrevistados aceptaron el talco a base de almidón indicando que si lo usarían, otras en cambio no lo harían debido a que sus hijos sufren de alergia, principalmente al polvo.

Lo anterior posee relación con la investigación efectuada, ya que al igual que esta empresa, Produven Emanuel C.A busca lanzar su producto y para lograrlo es importante la participación del público objetivo a través de las entrevistas para conocer sus gustos y preferencias y así lograr establecer de manera exitosa la estrategia de marketing a implementar.

Por otra parte Casique, Gandica y Montero (2014), en su trabajo “**Diseño de un plan de mercadeo para el lanzamiento de una dermocosmética veterinaria para la distribuidora El Hurón C.A**” Trabajo presentado ante la Universidad Central de Venezuela para optar al título de especialista en Mercadeo Farmacéutico. El presente Trabajo Especial de Grado fue una investigación de tipo descriptivo, con un diseño de campo en la modalidad de proyecto factible. El objetivo central de esta investigación fue desarrollar un plan de mercadeo para el lanzamiento de una línea de productos dermocosméticos veterinarios, que le permitirá a Distribuidora El Hurón C.A., diversificar su cartera de productos, incursionando en un mercado atractivo y rentable como lo es el mercado de productos veterinarios para mascotas de compañía.

A través de entrevistas directas con veterinarios, se determinaron los hábitos de uso en cuanto a champú cosméticos y champú medicados, la principal conclusión obtenida durante la entrevista es que los hábitos de uso más frecuentes de los champú cosméticos se inclinan en productos a base de D-pantenol y con acondicionador, en cuanto a productos antiparasitarios se inclinan hacia los ectoparasiticidas de uso externo preferiblemente para diluir el champú a base de piretroides, cuya frecuencia de uso resultó ser a diario, teniendo mayor uso los fines de semana.

El trabajo de investigación anteriormente planteado, aporta información relevante ya que al realizar un estudio de mercado puede hallarse de que manera podría penetrarse el mercado meta que se busca, con el producto que la empresa desea introducir, tomando en cuenta siempre las opiniones del consumidor en cuanto a sus necesidades y viendo las experiencias y opiniones de experto y empresas grandes con éxito visible en su lanzamiento de productos.

Falcón (2014), realizó una investigación que llevo por título **“Estrategias de mercadeo orientadas a la comercialización de un producto suizo de compresión venomuscular en una empresa familiar, ubicada en el Estado Carabobo”**, con el fin de optar al título de magíster en administración de empresas, mención mercadeo, en la universidad de Carabobo, siendo su objetivo general determinar las estrategias de mercadeo orientadas a la comercialización de un producto suizo de compresión veno-muscular en una empresa familiar ubicada en el Estado Carabobo, con el fin de develar la utilidad y ventajas en el mercadeo deportivo venezolano.

Según el tipo de investigación fue un estudio de diseño de campo, tipo descriptivo no experimental. El investigador determino que la población y muestra de interés la conformaron todas las personas que laboran en la empresa de estudio, un total de (8) personas. En relación al método de recolección de datos el investigador consideró pertinente la utilización de la encuesta basado en formato tipo Likert. En dicho trabajo el investigador concluye que la empresa estaba bajo lineamientos de informal carente de un diseño estructural adaptado a la realidad venezolana, con un personal no identificado ni integrado a la empresa. Expreso que cuenta con un producto competitivo con grandes oportunidades en el mercado.

El aporte o significancia de esta investigación al presente trabajo se fundamenta en la relevancia por el análisis de mercado, la identificación de clientes potenciales y competencia para establecer estrategias para el logro de los objetivos planteados en una organización.

2.2 Bases Teóricas

En este sentido, Arias (2012) afirma que “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p.107).

2.2.1 Marketing

Para la A.M.A. (American Marketing Association): “El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”

Para Fisher y Espejo (2011) el significado de marketing es el siguiente:

En la práctica, cada persona tiene una definición de lo que es el mercado en función de lo que mejor le parece o le conviene, por ejemplo, para un accionista el mercado tiene relación con los valores o el capital; para una ama de casa, el mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda. (p.84)

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de marketing: El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

2.2.2 Tipos de Marketing

- **Marketing estratégico**

Esta clase de marketing se caracteriza por enfocarse en acciones enfocadas en un largo plazo, acciones de cara a futuro, y cómo su implantación afectará a la

marcha del día a día, a los procesos que se desarrollan diariamente. Uno de los objetivos del marketing estratégico será el de definir acciones con el fin de implantar estrategias que maximicen los beneficios, minimicen el empleo de recursos y, en definitiva, conviertan a tu empresa en un negocio altamente rentable.

- **Marketing mix**

Este tipo de marketing sea, quizá, uno de los más conocidos. Se conoce como el marketing de las 4P (producto, precio, promoción y distribución). Se trata de cuatro variables que son estrictamente necesarias de definir por parte de la empresa. En función del objetivo, así serán estas 4 variables del marketing mix, debiendo adaptarse las necesidades del cliente 100%. Y qué son estas variables:

- Producto. Objeto que los consumidores demandan a las empresas con el fin de satisfacer sus necesidades.
- Precio. Cantidad de dinero que el usuario estaría dispuesto a gastar
- Distribución (place): la distribución es el proceso por el que pasa un producto para llegar hasta el cliente final. Es decir, define todo el proceso por el cual el producto pasa, desde que entran las materias primas en la compañía, hasta que el producto final sale de las puertas de la empresa y entra en las de del cliente.
- Promoción: acciones que se desarrollan para dar visibilidad a nuestros productos o servicios.

- **Marketing operativo**

Si el marketing estratégico tenía un enfoque más a largo plazo, este tipo de marketing, el marketing operativo, define unos objetivos y acciones más a corto/medio plazo.

- **Marketing directo**

Una de las clases de marketing que más relevancia está adquiriendo. Se trata de dar una comunicación mucho más personalizada al cliente, una comunicación más acorde a aquello que el consumidor quiere o necesita.

- **Marketing relacional**

En muchas ocasiones, a este tipo de marketing se le relaciona con el marketing directo. Sin embargo, a una empresa, puesto que el marketing relacional lo que intenta es identificar a los clientes que son más rentables y tratar de priorizarlos y darles una relación más cercana.

- **Marketing digital**

Una clase de marketing enfocada al mundo online, al mundo donde los usuarios hacen uso de Internet. Entre las herramientas de marketing digital, encontramos técnicas de SEO, por ejemplo, a través de las cuales las empresas tratan de ganar posicionamiento web en los buscadores.

2.2.3 Mezcla de marketing

El propósito del marketing para Peter Drucker es “hacer que las ventas sean superfluas”, es conocer tan bien al cliente que el producto o servicio que se desarrolla se ajuste a sus necesidades y se venda por sí solo. Para Kotler y Keller (2012) “El marketing logra que el cliente esté listo para comprar, que solo sea necesario lanzar el producto y tenerlo a su disposición” (p.28).

McCarthy clasificó las actividades de mercado en cuatro aspectos que son los que se conocen como las cuatro P del mercadeo: producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto:** es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo.

- **Precio:** es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción, se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual definirá el precio que se le asignara al entrar al mercado. El precio es el único elemento del mix marketing que proporciona ingresos.
- **Plaza:** la distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar también.
- **Promoción:** se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado.

El término de marketing mix se refiere al conjunto de herramientas y variables que son utilizadas por el director de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la organización. Estos objetivos deben estar alineados a una adecuada planificación estratégica que contemple la definición de visión, misión y valores en los cuales se consideren los objetivos que queremos alcanzar en cuanto al marketing.

Para que tenga éxito, el marketing mix debe estar acorde a las estrategias definidas y debe mantener la coherencia entre los elementos que lo forman, por ejemplo no tiene sentido posicionar un producto en el sector de lujo y luego tratar de competir con un precio bajo.

2.2.4 Importancia del marketing en la innovación

Según Reyhanoglu, Akin, y Balikçioglu (2013) “Existe una relación complementaria entre la capacidad de innovación que permite a las empresas crear actividades de valor y de marketing que ayudan a capturar este valor”. (p.425)

Del mismo modo Grant, Laney, y Pickett (2015) indican:

El marketing debe estar incluido en las fases de diseño de toda innovación y debe apalancarse con estrategias de comunicación global, sin desconocer las necesidades del cliente y los cambios del entorno. De esta manera la innovación no solo será satisfactoria para los consumidores

sino que se integrará en el mercado sin producir impactos negativos en el entorno. (p.237)

Pues de acuerdo con Garrido y Polo (2003) señala “Las estrategias de lanzamiento recogen aquellas decisiones de marketing que son necesarias para presentar un nuevo producto en su mercado objetivo y que éste comience a generar ingresos con sus ventas”. (p.50)

Es imprescindible para que una estrategia de marketing sea eficiente y eficaz tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía. Es muy importante que las cuatro P sean diseñadas, atendiendo a las necesidades de nuestro segmento objetivo del mercado.

2.2.5 Estrategias de Marketing

Según Ferrel (2012) define la estrategia como:

La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. (p.19)

Es decir una estrategia de mercadeo es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. **La estrategia incluye todo tipo de actividades básicas**, de largo como de corto plazo, así como actividades que tienen que ver con el análisis de la situación estratégica inicial de una compañía. Esta a su vez se divide según el enfoque de la estrategia.

2.2.6 Tipos de estrategias de Marketing

1- Estrategia de marketing funcional

Esta es definida según Ferrell (2012) como:

Las organizaciones diseñan las estrategias funcionales para proporcionar una integración total de esfuerzos que se enfocan en lograr los objetivos expresados del área. En la producción, esto podría incluir estrategias de compra, control de inventarios just-in-time (justo a tiempo) o almacenamiento. En recursos humanos, las estrategias que tratan con el reclutamiento de empleados, la selección, retención, capacitación, evaluación y compensación con frecuencia están al frente del proceso de toma de decisiones. (p.39)

En otras palabras, se puede concretar que la estrategia de marketing funcional está relacionada con aspectos internos de la organización y está ligada con las 4P.

- **Estrategia de Producto:** packaging, marca, imagen, garantía, servicios post venta...
- **Estrategia de Precio:** modificación de precios, condiciones de pago,...
- **Estrategia de Distribución:** gestión de pedidos, localización puntos de venta,...
- **Estrategia de Promoción:** promociones de venta, branding,...

Esto quiere decir que, las decisiones de estrategia funcional no se desarrollan en el vacío. La estrategia debe: empatar las necesidades y propósitos del área funcional en relación con el cumplimiento de sus metas y objetivos; ser realista en cuanto a los recursos disponibles de la organización y del entorno, y ser consistente con la misión, metas y objetivos de la empresa. Es por ello que también debe evaluarse la rentabilidad y costos para la organización.

2- Estrategia de marketing de segmentación

Este concepto según Ferrell (2012) indica:

Desde una perspectiva estratégica, la segmentación de mercados se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus

miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí. (p.167)

Actualmente el mercado está en un proceso de saturación de productos, el cliente tiene una gran variedad de productos donde escoger. Por este motivo, existen estrategias de marketing de diferenciación. En resumen se encuentran las siguientes:

- **Estrategia concentrada:** Se trata de enfocarse solo a un nicho de mercado que demandan el producto que vendemos. No gastamos esfuerzos en entrar en otros nichos de mercados.
- **Estrategia diferenciada:** Identificamos diferentes mercados y a cada uno de ellos nos dirigimos con un producto diferente. Es una estrategia de mayor diversidad que nos permite satisfacer las necesidades de cada público.
- **Estrategia indiferenciada:** Aunque existen diferentes mercados con sus necesidades la empresa opta por dirigirse a todos con el mismo producto. Al realizar una única oferta se ahorra en tiempo y costes, pero no es un tiro tan acertado.

Debido a los avances en la comunicación y en la tecnología de Internet, han surgido enfoques de segmentación individualizados. Éstos son posibles porque las organizaciones ahora tienen la capacidad de rastrear a los clientes con un alto grado de especificidad. Al combinar los datos demográficos con el comportamiento de compra pasado y actual, las organizaciones pueden ajustar sus programas de marketing en formas que les permitan empatar con precisión las necesidades, los deseos y las preferencias de los clientes.

3- Estrategia de marketing sobre posicionamiento de marca

Ferrell (2012) señala:

Las empresas pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de una oferta de producto

en la mente de los clientes meta. Para crear una imagen positiva de un producto pueden elegir entre varias estrategias de posicionamiento, como el fortalecimiento de la posición actual o el reposicionamiento, o bien intentar reposicionar a la competencia. (p.213)

En otras palabras una estrategia de posicionamiento es el conjunto de acciones y procesos para mejorar la imagen y visibilidad de nuestra marca, empresa o producto. Es decir, el lugar que ocupa nuestra marca en la mente de un consumidor, o lo que es lo mismo, la percepción que se tiene de una marca o producto al compararlo con los de la competencia.

2.2.7 Lanzamiento al mercado de un producto

El lanzamiento de un producto según Garrido y Polo (2003) “es la última fase de la innovación, conocida también como comercialización, suele ser decisiva para el éxito. Esta etapa es la que mayores inversiones requiere de todo el proceso, y la más costosa del desarrollo de una innovación”. (p.49)

Sin embargo, según Rodríguez, Carbonell, y Antón (2013)

Hay otros factores determinantes como el momento del lanzamiento al mercado y el impacto que este logre generar, gracias a la diferenciación respecto a los productos que ofrece la competencia esto implica que el éxito no solo depende de la rapidez con que se introduzca al mercado la innovación, sino que juega un papel muy importante la novedad y de la calidad. (p.54)

La innovación de productos no consiste simplemente en ser nuevo o en ser diferente. Se trata de crear nuevos productos que encanten a los consumidores, de tomar un nuevo camino que los consumidores quieran seguir. Es por esto que Un mercado cada vez más segmentado y consumidores más exigentes, han llevado a las empresas de consumo a centrar gran parte de sus esfuerzos en el área de investigación y desarrollo para la ampliación de sus líneas de productos.

2.2.8 Estrategias de lanzamiento de un producto

Las estrategias de lanzamiento agrupan medidas de marketing que son necesarias para presentar un nuevo producto en su mercado objetivo y lograr que éste genere ingresos con sus ventas. Según diferenciación Rodríguez, Carbonell, y Antón, (2013)

Existen cuatro variables estratégicas para el lanzamiento de innovaciones: dos variables de tiempo y dos de diferenciación:

- Orden de entrada en el mercado.
- Velocidad del desarrollo del nuevo producto.
- Grado de novedad del producto.
- Calidad del producto. (p.55)

El lanzamiento exitoso de un nuevo producto lleva investigación, planificación y un equipo de comercialización habilidoso y experto. El producto debe satisfacer las necesidades del consumidor y proporcionar una conexión emocional a través de la promesa y la marca. Las empresas a menudo cometen el error de presentar nuevos productos a los consumidores sin la investigación o la estrategia de planificación adecuada. Es por esta razón que conocer las variables que ayudan a evaluar y elegir la mejor estrategia adaptada a el producto por introducir al mercado, arrojará como resultado menos posibilidades de errores.

2.2.9 Posibles fracasos en el lanzamiento de un producto

Schneider y Hall expresan que el fracaso en el lanzamiento de un producto de consumo es del 97%, es decir, que no garantizar el éxito en el lanzamiento de un producto nuevo lo condena al fracaso. En otras palabras, la probabilidad de éxito es mínima cuando la comercialización no es diseñada, planeada y ejecutada según el rigor del entorno.

Y es la falta de preparación, según estos autores Schneider y Hall (2011) el factor preponderante de fallo.

Otros factores mencionados por ellos, que garantizan el no-éxito son:

- No hay estudios de mercadeo del producto nuevo.
- Presupuesto agotado en el desarrollo del producto, poco en el lanzamiento.
- Productos interesantes pero carecen de mercado.
- Campañas de marketing fuera de foco.
- Lanzamientos precipitados o tardíos.
- El producto o servicio no se articula a nivel cultural con el consumidor. No crea o satisface una necesidad. (p.21 - 23)

En conclusión es evidente cuando una empresa no conoce ni evalúa de manera estratégica sus posibilidades de poder penetrar en el mercado de manera exitosa y realiza un lanzamiento al azar, este sea catastrófico tanto para la empresa como para el emprendedor, ya que las pérdidas son altas. Es por ello, que este tipo de fracasos puede ser evitado tomando en cuenta los ítems anteriormente expuestos.

2.2.10 Innovación

En el Manual de Oslo OECD (2005) define el término innovación como

La introducción de un producto o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas del negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas (p. 48).

De esta manera, la innovación no siempre fue pensada de términos de inventar, y no consiste solamente en el hallazgo o descubrimiento de algo nuevo o desconocido. En otras palabras según Izquierdo (2013) “la innovación es concebida en el momento que es introducida al mercado y comercialmente aceptada, para el caso de la innovación de productos, o que ha sido incorporada en el proceso productivo”. Esto quiere decir que la innovación se materializa en el mismo momento en que ese producto, servicio o modelo de negocio es percibido como útil en el mercado, y genera verdadero valor para los consumidores.

2.2.11 Clasificación de la innovación

Estas se clasifican según el objeto de innovación en:

- Tecnología
- No tecnología

La primera hace referencia a la que se realizan sobre los productos, los servicios o los procesos, es decir, cuando se efectúan modificaciones en las características o condiciones del producto o servicio, y en los procesos cuando hay un cambio en el procedimiento para su desarrollo. Según Reyhanoglu, Akin, y Balikçioglu, 2013) afirman:

La innovación tecnológica se asocia a la actividad principal de la organización, está dada por el desarrollo o inclusión de nuevos materiales, productos intermedios o nuevos componentes del producto, también se relaciona con un aumento en el grado de automatización de los procesos o la redistribución de estos. (p.418)

Por otro lado, Reyhanoglu, Akin, y Balikçioglu (2013) indican.

La innovación no tecnológica se limita a los cambios o transformaciones que se llevan a cabo en los procesos organizacionales y de comercialización, se asocia a innovaciones organizativas relacionadas con el núcleo administrativo, gestión interna, proveedores y recursos humanos, dentro de las innovaciones no tecnológicas se incluyen las que se presentan en el proceso de comercialización, principalmente las que incluyen cambios en la mezcla de marketing (producto, precio, plaza, promoción). (p.420)

Es indispensable conocer qué tipo de innovación es el producto creado, pues depende de esto se devengaran estrategias correspondientes que ayuden de manera eficaz a su introducción. Del mismo modo, es importante conocer sus ventajas y desventajas dentro del mercado.

2.3 Definición de términos básicos

Cliente: es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. La palabra, como tal, proviene del latín cliens, clientis.

Competencia: competencia se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas que realizan la oferta y venta de un producto (son oferentes) en un

mercado determinado, en el cual también existen personas o empresas, denominadas consumidores o demandantes, las cuales, según sus preferencias y necesidades, les compran o demandan esos productos a los oferentes.

Consumidor: es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.

Estrategia: es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Innovación: representa todas aquellas transformaciones que introducen originalidad y novedad, suele desarrollarse con mayor frecuencia en el contexto económico, sobre todo cuando las empresas implementan nuevos productos o servicios que llegan a ser exitosos dentro del mercado, prevaleciendo en él a través de la publicidad.

Lanzamiento: el término tiene múltiples significados según el contexto. Un lanzamiento puede ser la presentación de un nuevo producto en un mercado. Los lanzamientos suelen estar acompañados por campañas de marketing y publicidades para que los consumidores se enteren de la novedad.

Manual de Oslo: se refiere a la publicación de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico). Es la principal fuente internacional de directrices para la recogida y análisis de información relativa a innovación. El Manual aborda sólo la innovación que realiza el sector privado y cubre los cuatro tipos de innovación: de producto, de proceso, organizativa y comercial.

Marketing: es una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio. La palabra marketing deriva del inglés, que en español se traduce como mercadotecnia.

Mercado: es el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto, se requiere un bien o servicio que comercializar, un pago hecho en dinero y el interés para realizar la transacción.

Nuevo: del latín novus, nuevo es un adjetivo que hace referencia a aquello que está recién hecho o fabricado, o que aún no ha sido estrenado.

Producto: un producto es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos. La palabra producto deriva del latín productus y posee diferentes significados según el área en el cual se emplee.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Los aspectos metodológicos orientan el proceso de investigación del estudio desarrollado, por cuanto esos procedimientos son los que dirigen cualquier proyecto que se quiera realizar, estos siempre estarán fundamentados bajo un marco metodológico, el cual define el uso de métodos, técnicas, instrumentos, estrategias y procedimientos a utilizar en el estudio que se desarrolla. Según Silva (2014) indica:

El marco metodológico está compuesto por: el tipo de estudio, diseño y nivel de profundidad como se aborda el estudio, describe la población y la muestra, los instrumentos de recolección de datos así como también el plan de tabulación y análisis de la información recolectada. En cuanto al tipo de estudio, se debe precisar el tipo de investigación que se va a realizar, pues cada una de las clasificaciones de investigación tiene una estrategia diferente para su tratamiento metodológico; en este caso, el investigador es quien decide cual será el tipo y nivel de profundidad como abordará su trabajo investigativo, esto de acuerdo al esquema de trabajo que se propone. (p.90)

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Dado el problema que se plantea y en función de los objetivos, la investigación es de tipo proyecto factible, pues la empresa bajo estudio presenta falta de orientación para la definición de las estrategias adecuadas para el lanzamiento de su nuevo producto. En este sentido, se desea plantear algunas estrategias de marketing como propuesta para abordar dicha problemática, de manera que sean factibles para la empresa.

En base a lo anterior, un proyecto factible, de acuerdo con Hurtado, (2008):

Consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, o de una región geográfica, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento... (p. 47)

Al mismo tiempo este trabajo se encuentra sustentado bajo una investigación no experimental apoyada en una investigación de campo, pues la información plasmada se ha basado por medio de la necesidad de implementar estrategias de marketing que logren el lanzamiento del nuevo producto “Chupi Bom Bon”, a su vez se busca evaluar la competencia y el entorno que podrían incidir en el lanzamiento del producto. Al respecto Arias, (2012) señala:

La investigación no experimental es sistemática y empírica las variables independientes no se manipulan dado que ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, así mismo las relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural (p. 34).

A su vez, menciona:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (Datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental (p. 31).

3.2 Nivel de la Investigación

Con el objetivo de diseñar estrategias de marketing para lograr el lanzamiento del nuevo producto de Produven Emanuel C.A, se consideró para el trabajo un tipo de investigación descriptiva. El tipo descriptivo hace énfasis sobre conclusiones dominantes, o cómo sobre una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente; tal es el caso de esta investigación en donde la misma se ubicará en un momento presente, en la cual la empresa no ha encontrado las herramientas adecuadas para llevar a cabo el lanzamiento de su producto.

Según el autor Arias (2012) define: “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”. (p.24)

3.3 Fases de la Investigación

Para cumplir con los objetivos de la investigación de manera efectiva, es necesaria la ejecución de las actividades coordinadas y planteadas en el presente trabajo, en el orden de los objetivos específicos que se plantean a continuación:

3.3.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual del mercado para el lanzamiento del nuevo producto Chupi Bom Bon.

Para lograr este objetivo será necesaria la realización de un diagnóstico del mercado el cual se efectuará de la siguiente manera; en primer lugar se analizarán las motivaciones y comportamientos de compra de los clientes y sus necesidades, de tal manera es necesario señalar que para lograr esto se implementará el uso de la técnica de la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario definido por Arias (2012:72): “Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”.

En el caso de la muestra, se tomó como técnica de muestreo no probabilístico donde a su vez Arias (2012:85) indica “es un procedimiento de selección en el que se desconoce por Ferrer, J (2010). Conceptos Básicos de Metodología de la Investigación. [En la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra. Es así como se elige entre los tipos de muestreo no probabilístico el muestreo por cuotas definido línea]. <http://metodologia02.blogspot.com/p/tipos-de-muestreo.html> (2019, abril 22).

En este tipo de muestreo se fijan unas "cuotas" que consisten en un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones, por ejemplo: 20 individuos de 25 a 40 años, de sexo femenino y residentes en Gijón. Una vez determinada la

cuota se eligen los primeros que se encuentren que cumplan esas características. Este método se utiliza mucho en las encuestas de opinión.

Es así, como el instrumento será aplicado a una muestra de 100 personas residentes en Guacara, los cuales serán niños y adultos jóvenes comprendidos entre 15 y 25 años de edad, quienes son consumidores más frecuentes de dulces en especial de chupetas, este cuestionario tiene el fin de permitir al individuo entrevistado expresar sus pensamientos con respecto a sus gustos y preferencias al momento de comprar este tipo de producto. Esta técnica también conducirá a la identificación de las estrategias de marketing a implementar para poder introducir al mercado el producto y sea aceptado por los clientes objetivos.

En segundo lugar se realizara una identificación de la competencia actual por medio de un cuadro comparativo donde se reflejaran los precios, productos, promoción y plazas de distribución, como resultado de este análisis lograremos determinar las áreas de ventaja y desventaja competitivas, estableciendo las estrategias apropiadas para resaltar de la competencia.

3.3.2 Fase II: Identificación de los factores situacionales que inciden en el lanzamiento del nuevo producto Chupi Bom Bon

Toda empresa debe conocer cuál es el entorno que influye directa e indirectamente que a su vez deberá enfrentar, es un factor que toda empresa debe tomar en cuenta antes de actuar o tomar decisiones y más cuando se trata del lanzamiento de un nuevo producto como es el caso de Produven Emanuel C.A. Para cumplir con esta fase será indispensable realizar la identificación de los factores situacionales internos y externos por medio de la Matriz DOFA, donde se procederá a describir cuales son aquellas amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas que podrían incidir en el lanzamiento del producto “Chupi Bom Bon”.

De esta manera se lograra determinar y conocer el nivel en que se encuentra la empresa y su capacidad interna para afrontar los retos externos o eventualidades que se puedan presentar, a su vez ayudar a mejorar e incluso aprovechar las oportunidades

usando las fortalezas que posea para incurrir en el mercado, y poder enfrentar de manera eficaz los retos que puede presentar el lanzamiento del nuevo producto que esta por introducir al mercado.

3.3.3 Fase III: Diseño de estrategias de marketing para que el producto pueda ser introducido en el mercado.

En esta fase se procederá a la realización de estrategias de marketing una vez se logre desarrollar la fase I y fase II, de esta manera se podrán elegir las estrategias adecuadas que ayuden a la introducción al mercado del nuevo producto. Se diseñaran estrategias donde se incluyan acciones concretas para el cumplimiento de los objetivos de dicha investigación, se aprovecharan las fortalezas y oportunidades que se obtuvieron en el análisis y se realizara una búsqueda de soluciones a las debilidades y amenazas, tomando en cuenta al mismo tiempo los gustos y preferencias del público objetivo, para lograr que el lanzamiento del producto “Chupi Bom Bon” evitando así el nivel de fracaso en su introducción al mercado.

CAPITULO IV

RESULTADOS

Este capítulo, abarca la presentación de los resultados su análisis e interpretación respectivo. Para la obtención de los resultados, se realizó una encuesta con diferentes ítems relacionados con el objetivo del proyecto, con la intención de diagnosticar la situación actual del mercado, las motivaciones y comportamientos de compra de los clientes y sus necesidades al momento de adquirir una chupeta. De esta forma se podrá elegir las estrategias de marketing adecuadas para implementar en el lanzamiento del nuevo producto de Produven Emanuel C.A.

De acuerdo a esto, se exponen a continuación los cuadros de frecuencia, diagramas circulares y análisis realizados a cada una de las preguntas de la encuesta, a fin de visualizar con precisión y claridad los resultados alcanzados tras la aplicación del instrumento.

4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual del mercado para el lanzamiento del nuevo producto Chupi Bom Bon.

De acuerdo a la información recolectada una vez aplicada la encuesta a la muestra seleccionada, se logró obtener los resultados que seguidamente se detallan:

Pregunta N° 1: ¿Consume dulces tales como: chupetas, caramelos, goma de mascar, chocolate, otros?

Cuadro N° 1: Consumo de dulces

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	98	98%
No	2	2%
TOTAL	100	100%

Fuente: Gualdrón (2019)

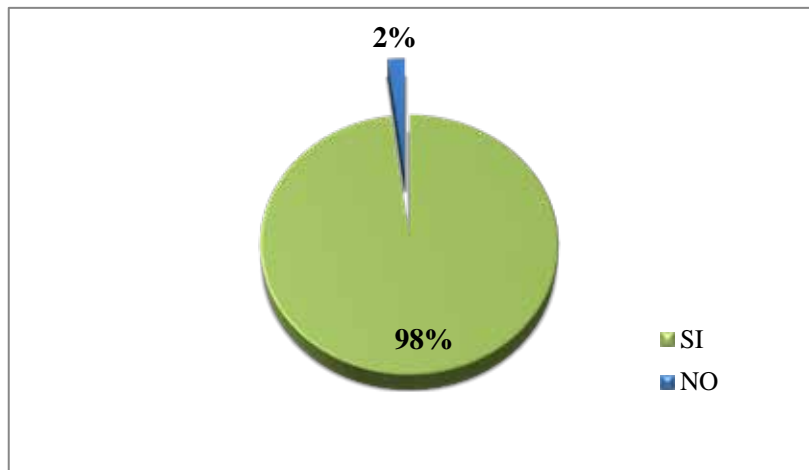


Gráfico N° 1: Consumo de dulces

Fuente: Gualdrón (2019)

Análisis: el 98% de las personas encuestadas indicaron que consumen dulces, por otra parte el 2% no lo hace. Esto, nos demuestra que la población es un 98% consumidor de cualquier tipo de dulce y en consecuencia beneficia al nuevo producto “Chupi Bon Bom” ya que está en la categoría de dulces.

Pregunta N° 2: ¿Que tan frecuente compra usted una chupeta?

Cuadro N° 2: Frecuencia de compra

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Diario	71	71%
Una Vez por Semana	20	20%
Rara Vez	5	5%
Nunca	4	4%
TOTAL	100	100%

Fuente: Gualdrón (2019)

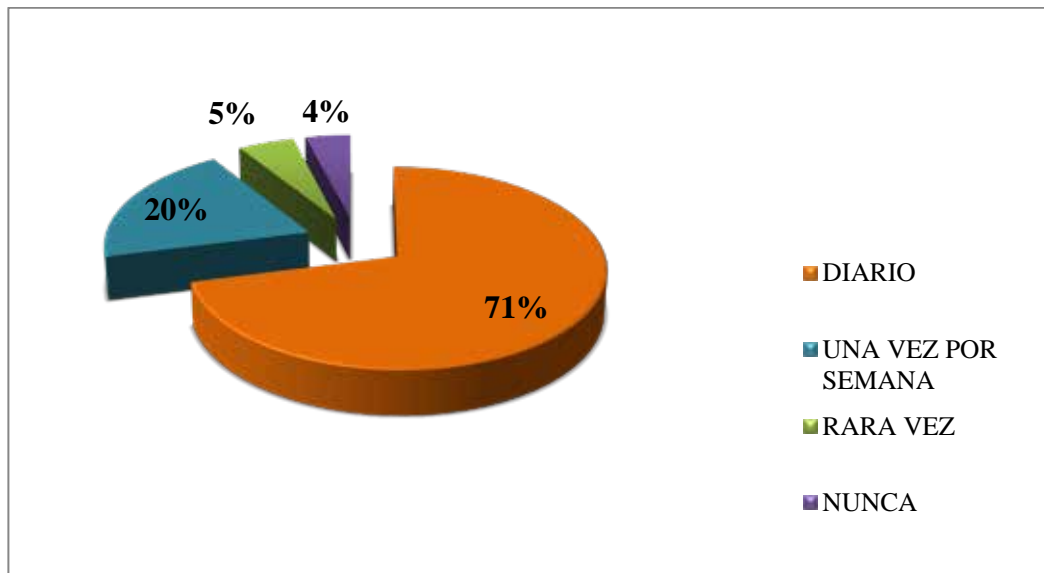


Gráfico N° 2: Frecuencia de compra

Fuente: Gualdrón (2019)

Análisis: de acuerdo a la encuesta realizada se obtuvo que un 71% de las personas encuestadas consumen diariamente una chupeta, el 20% una vez por semana la compra para su consumo, el 5% rara vez compra una chupeta y 4% de las personas nunca compran y consumen una chupeta. Esto da como resultado una respuesta favorable al momento de la introducción de la chupeta “Chupi Bon Bom” ya que el 71% de la muestra adquieren una chupeta diariamente para su consumo.

Pregunta N° 3: ¿Qué tipo de sabor prefiere al elegir una chupeta?

Cuadro N° 3: Sabor de preferencia

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Piña	3	3%
Uva	6	6%
Fresa	59	59%
Manzana	5	5%
Limón	7	7%
Frambuesa	20	20%
TOTAL	100	100%

Fuente: Gualdrón (2019)

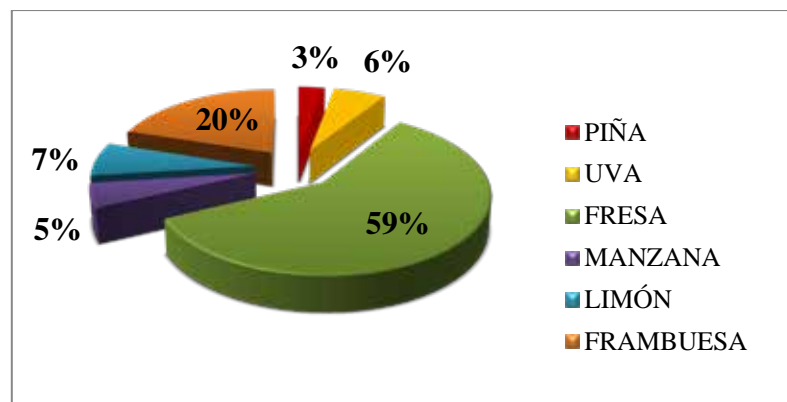


Gráfico N° 3: Sabor de preferencia

Fuente: Gualdrón (2019)

Análisis: un 59% tiene como preferencia el sabor a fresa al elegir una chupeta, el 20% por el contrario seleccionan como sabor la frambuesa, mientras que el 7% eligen limón, el 6% uva y el 3% piña. En conclusión, se obtiene como resultado una alta inclinación al preferir el sabor a fresa, esto ayuda a Produven Emanuel C.A saber que sabor deberá destacar y producir en mayor cantidad al momento de introducir su nuevo producto, y así lograr la aceptación de la chupeta con más fluidez.

Pregunta N° 4: ¿Al comprar una chupeta, la prefiere de qué forma?

Cuadro N° 4: Forma preferencial para la chupeta

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Redonda y Plana Sin Chicle	0	0%
Redonda con Chicle	87	87%
Redonda sin Chicle	5	5%
De Figura como por ejemplo Carita de Oso	0	0%
No Importa su Forma	8	8%
TOTAL	100	100%

Fuente: Gualdrón (2019)

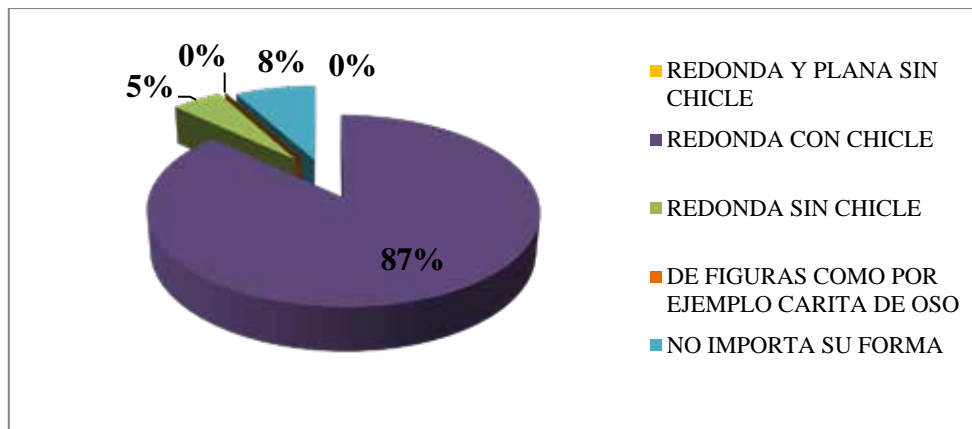


Gráfico N° 4: Forma preferencial para la chupeta

Fuente: Gualdrón (2019)

Análisis: en el gráfico anterior se demuestra que el 87% de los encuestados prefieren una chupeta redonda y con chicle, mientras que el 8% no le dan importancia a su forma y el 5% elegirían una chupeta redonda y sin chicle. Este resultado ayuda a que Produven Emanuel C.A pueda tener en cuenta y considerar la preferencia más votada por los encuestados, los cuales serán posibles clientes meta para su nuevo producto.

Pregunta N° 5: ¿Cuándo compra una chupeta se fija en su tamaño?

Cuadro N° 5: Observación de tamaño de la chupeta

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	68	68%
No	32	32%
TOTAL	100	100%

Fuente: Gualdrón (2019)

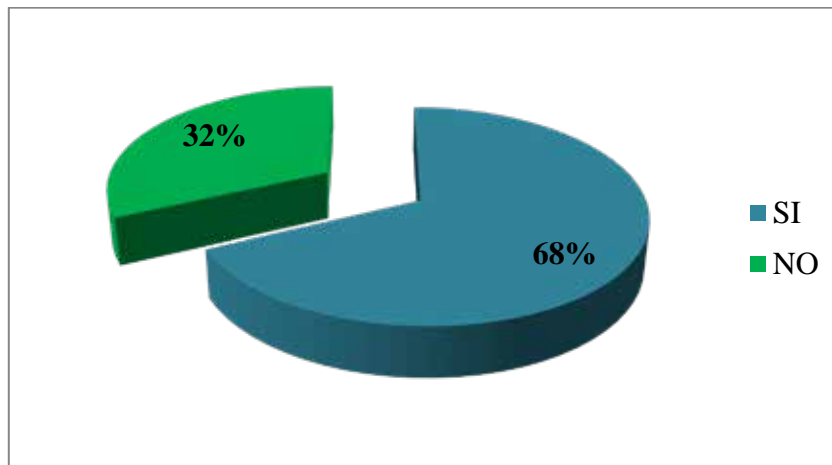


Gráfico N° 5: Observación de tamaño de la chupeta

Fuente: Gualdrón (2019)

Análisis: los resultados en esta oportunidad arrojan que el 68% de los encuestados se fijan en el tamaño que puede tener una chupeta y por el contrario el 32% no lo hacen. Los consumidores poseen exigencias específicas es por ello que Produven Emanuel deberá atender a estas necesidades tomando en cuenta siempre la opinión de sus clientes meta, para de esta manera lograr su posicionamiento y adaptación en el mercado que desea penetrar.

Pregunta N° 6: ¿Qué precio considera que debería tener una chupeta?

Cuadro N° 6: Elección de precio para una chupeta

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
600 Bs.S	57	57%
800 Bs.S	12	12%
1.500 Bs.S	28	28%
1.800 Bs.S	0	0%
2.000 Bs.S	3	3%
TOTAL	100	100%

Fuente: Gualdrón (2019)

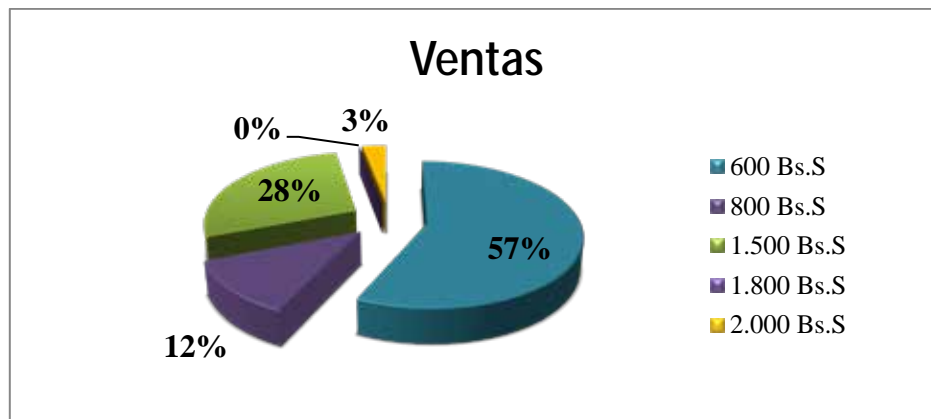


Gráfico N° 6: Elección de precio para una chupeta

Fuente: Gualdrón (2019)

Análisis: el 57% de las opiniones demuestran que consideran que el precio de una chupeta debería ser de 600 Bs.S, mientras que el 28% indican que su valor puede ser de 1.500 Bs.S, en cuanto al 12% sugieren un precio de 800 Bs.S por chupeta y el 3% indican que debería valer 2.000 Bs.S. De esta manera, es importante resaltar que las estrategias de marketing en cuanto al precio de un producto, pueden ayudar a estipular su valor estimado, y de esta manera lograr una penetración al mercado meta

con un precio que logre captar clientes, por ello es necesaria su aplicación antes de lanzar un producto al mercado.

Pregunta N° 7: ¿Al tener las siguientes marcas y pudiera elegir entre ellas, cual prefiere?

Cuadro N° 7: Marca preferencial al elegir una chupeta

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Bon Bon Bum	62	62%
Chupi Plum	5	5%
Yogueta	19	19%
Fresy Pop	0	0%
Big Bom	14	14%
TOTAL	100	100%

Fuente: Gualdrón (2019)

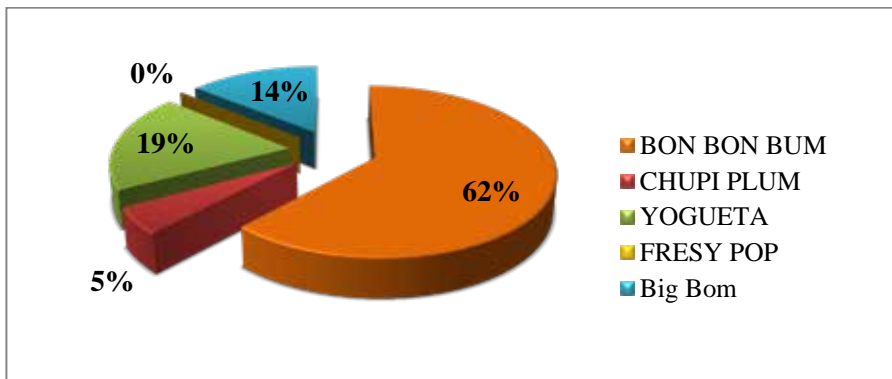


Gráfico N° 7: Marca preferencial al elegir una chupeta

Fuente: Gualdrón (2019)

Análisis: de acuerdo con los resultados arrojados el 62% de los encuestados tienen como marca preferencial la chupeta Bon Bon Bum, el 19% optan por Yogueta, mientras que el 14% elegirían Big Bom y el 5% Chupi Plum. Estos resultados, permiten conocer la alta competencia a la cual el nuevo producto de Produven

Emanuel C.A se deberá enfrentar, por ello es indispensable elegir estrategias de marketing que ayuden al éxito de la chupeta “Chupi Bon Bom” y pueda ser diferenciada y preferida por los clientes meta a los cuales se va a dirigir.

Pregunta N° 8: ¿Dónde compra una chupeta normalmente?

Cuadro N° 8: Lugar de compra de una chupeta

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Bodega	48	48%
Vendedor Ambulante	32	32%
Panadería	13	13%
Supermercado	7	7%
TOTAL	100	100%

Fuente: Gualdrón (2019)

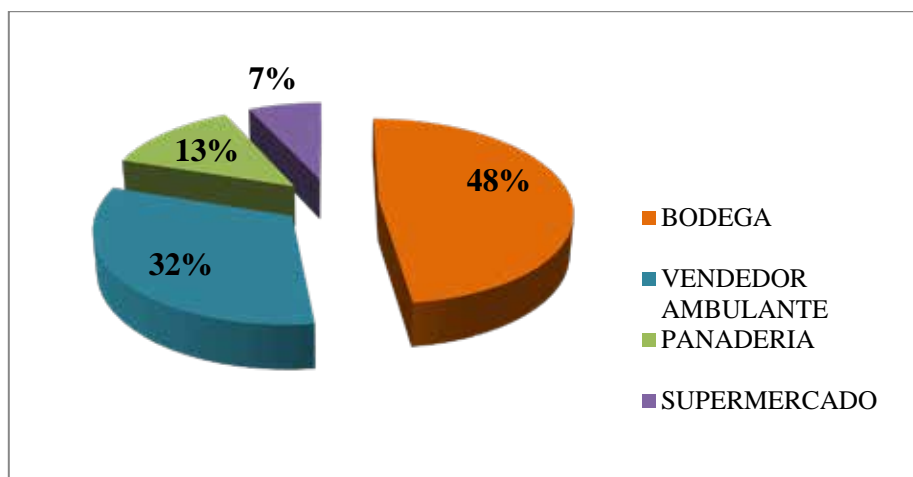


Gráfico N° 8: Lugar de compra de una chupeta

Fuente: Gualdrón (2019)

Análisis: en este caso el 48% de los encuestados indican que compran normalmente una chupeta en bodega, el 32% la adquieren por medio de vendedores ambulantes, el 13% compran en panadería y el 7% obtienen una chupeta desde un supermercado. De este modo, el análisis de estos resultados permiten conocer los lugares a los cuales

deberá abarcar el nuevo producto “Chupi Bon Bom” decisión que se deberá tomar de la mano de estrategias de marketing enfocadas a la plaza y así lograr ser visible de manera fácil y accesible.

Pregunta N° 9: ¿Si hay una nueva chupeta en el mercado, la probaría?

Cuadro N° 9: Probabilidad de probar una nueva chupeta

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	70	70%
No	7	7%
Tal vez	23	23%
TOTAL	100	100%

Fuente: Gualdrón (2019)

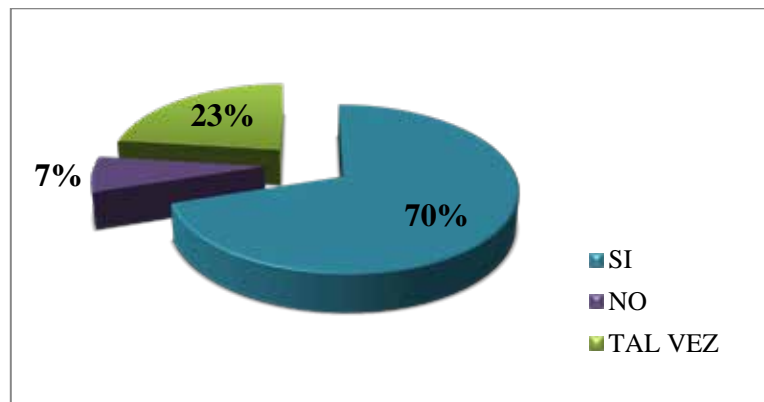


Gráfico N° 9: Probabilidad de probar una nueva chupeta

Fuente: Gualdrón (2019)

Análisis: de acuerdo a la encuesta el 70% si probarían una nueva chupeta, el 23% tal vez lo harían mientras que el 7% no. Sobre esto, es indispensable saber y conocer los gustos y preferencias de los consumidores a los cuales se dirige una empresa, es por ello que todo nuevo producto deberá no solo destacar, si no también atraer la atención y lograr que los clientes meta se atrevan a probar el producto.

Pregunta N° 10: ¿Que le gustaría que contenga una chupeta?

Cuadro N° 10: Elección de contenido para una chupeta

Alternativa	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Menos dulce	7	7%
Sabor cítrico	10	10%
Fresa y chocolate	37	37%
Chicle duradero y con sabor	28	28%
Varios sabores en una sola chupeta	18	18%
TOTAL	100	100%

Fuente: Gualdrón (2019)

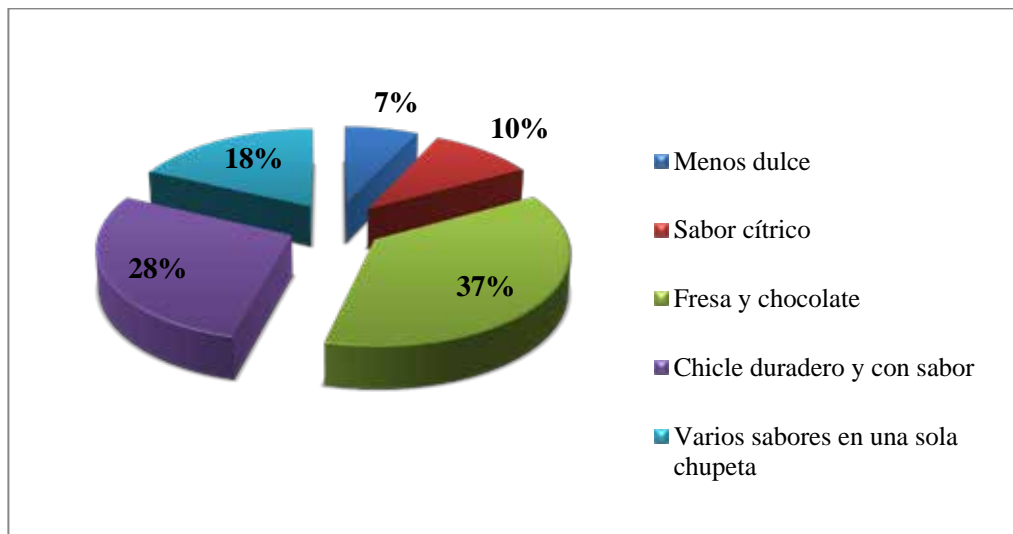


Gráfico N° 10: Elección de contenido para una chupeta

Fuente: Gualdrón (2019)

Análisis: según el gráfico anterior se manifiesta que el 37% de los encuestados opinan que desearían que una chupeta contenga fresa y chocolate, el 28% quisieran una chupeta con chicle duradero y sabor, 18% eligieron la opción de que contenga varios sabores en una sola chupeta, mientras que el 10% buscan que una chupeta sea cítrica y el 7% desean que no sea tan dulce. En conclusión, es importante resaltar que todo producto innovador debe ser no solo bueno, también deberá crear impacto y

destacar sobre todo lo ya conocido por el mercado existente, es así como Produven Emanuel C.A deberá evaluar y sobresalir de manera que su nuevo producto cree expectativas y preferencia cuando una persona busque o desee adquirir una chupeta, y esto se lograra a medida que la empresa conozca y aplique las estrategias de marketing acordes a su producto.

4.1.1 Análisis General

De acuerdo a la encuesta, se pueden interpretar ciertas opiniones claras donde un 59% tiene como preferencia el sabor a fresa al elegir una chupeta, el 20% por el contrario seleccionan como sabor la frambuesa, mientras que el 7% eligen limón, el 6% uva y el 3% piña. Por otra parte es imprescindible notar que el 37% de los encuestados opinan que desearían que una chupeta contenga fresa y chocolate, el 28% quisieran una chupeta con chicle duradero y sabor, 18% eligieron la opción de que contenga varios sabores en una sola chupeta, mientras que el 10% buscan que una chupeta sea cítrica y el 7% desean que no sea tan dulce. Por esta razón Produven Emanuel C.A tendrá que enfocarse de manera minuciosa con los ingredientes y presentación de su producto, es aquí donde las estrategias de marketing le ayudaran a evaluar de qué manera podrá resaltar su nueva propuesta a presentar en cuanto a su nuevo producto “Chupi Bon Bom” y que valor agregado deberá ofrecer para que sea algo nuevo en el mercado de chupetas.

Por otro lado, el 62% de los encuestados tienen como marca preferencial la chupeta Bon Bon Bum, el 19% optan por Yogueta, mientras que el 14% elegirían Big Bom y el 5% Chupi Plum. Y en cuanto a la probabilidad de probar una nueva chupeta en el mercado es del 70% que afirman que si la probarían, el 23% tal vez lo harían mientras que el 7% no. Esto puede afectar a Produven Emanuel C.A si no actúa de manera estratégica al momento de introducir su nuevo producto al mercado, ya que existe una alta competencia en cuanto al segmento al que se desea dirigir.

En conclusión, la empresa deberá enfocarse a dirigir su producto tomando en cuenta las opiniones respectivas por cada uno de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada ya que sus exigencias y expectativas son muchas cuando se trata de dulces o golosinas en este caso específicamente de chupetas, teniendo en consideración que se demuestra que el 87% de los encuestados prefieren una chupeta redonda y con chicle, mientras que el 8% no le dan importancia a su forma y el 5% elegirían una chupeta redonda y sin chicle y también en cuanto a su tamaño arrojan los resultados que el 68% de los encuestados se fijan en el tamaño que puede tener una chupeta y por el contrario el 32% no lo hacen.



Es así como se genera una gran demanda por algo nuevo y completamente diferente a lo que ya conocen y han probado, siendo esta muy alta, obligando a la empresa a reaccionar favorablemente a ello con eficientes estrategias de marketing que logren garantizar no solo su éxito en el lanzamiento de su nuevo producto “Chupi Bon Bom” si no también su permanencia y preferencia en el mercado.


4.1.2 Identificación de la competencia actual por medio de un cuadro comparativo.


A continuación se presenta un cuadro comparativo donde se reflejara la competencia existente en el mercado actual venezolano el cual “Chupi Bom Bon” se enfrentara al momento de su lanzamiento, donde se plasmara reseña y ubicación, precios, productos, promoción y años en el mercado de los mismos, este será de gran ayuda para poder hallar estrategias de marketing que le permita impulsarse al momento del lanzamiento al mercado meta y así competir de manera eficaz.

Cuadro N° 11: Competencia actual en el mercado de chupetas

	RESEÑA Y UBICACIÓN	PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA	MEDIOS PUBLICITARIOS	AÑOS EN EL MERCADO
	<p>*Es una compañía global de alimentos con sede en el Valle del Cauca Colombia.</p> <p>*La Compañía exporta sus productos a más de 70 países.</p>	<p>*Mezcla de caramelo redondo relleno de goma de mascar: sus sabores son</p> <p>*Bon Bon Bum Clear</p> <p>* Bon Bon Bum Fresa</p> <p>* Bon Bon Bum Fruit Pouch</p> <p>* Bon Bon Bum Surtido</p> <p>* Bon Bon Bum Fresa Intensa</p> <p>* Bon Bon Bum Tropical Splash</p> <p>* Bon Bon Bum Morazul Fresh</p> <p>* Bon Bon Bum Surtido Cartón Exhibidor</p>	<p>*Actualmente en Venezuela el paquete de 24 unidades de chupetas se encuentra en 4.95\$ equivalente en moneda nacional a 29.700Bs.S</p> <p>*Su precio por unidad se encuentra en el mercado en 600Bs.S por efectivo y puntos de venta 1.500Bs.S</p>	<p>*Se caracteriza por fuertes campañas publicitarias.</p> <p>*Televisión: divertidas propagandas.</p> <p>*Radio: promociones sobre eventos.</p> <p>*Publicidad externa: afiches promocionales – empaques.</p> <p>*Web: páginas web interactivas y atractivas.</p>	<p>*Cuenta con más de 100 años de experiencia en la fabricación y comercialización de alimentos.</p>

	<p>*Se inició en el mercado en 2002 y se retiró del mercado con poca trayectoria debido a la alta competencia</p>	<p>*Variedad de sabores (Fresa, Lulo, Chupimix, Limón, Cool, mora y manzana verde).</p> <p>*Menos dulce que la competencia (sabor más suave)</p> <p>*Tamaño (más grande)</p> <p>*Stickers con divertidos personajes</p> <p>*Empaque higiénico (cubre todo el producto, no es envoltura como la competencia)</p>	<p>*Usaba una política agresiva de precio, pues se encontraba entre los más económicos del mercado.</p> <p>*Actualmente el producto no existe.</p>	<p>*Creo un novedoso empaque con sticker de premio</p> <p>*Televisión: divertidas propagandas.</p>	<p>*Se retiró del mercado con poca trayectoria debido a la alta competencia</p>
	<p>* Aldor es fundado en Cali por la familia Aljure - Dorronsoro.</p> <p>*En 2016, se le abrieron nuevos mercados en América Central, África y Europa.</p>	<p>*Yogueta es un producto con una perfecta combinación cremosa y frutal de caramelo duro más relleno masticable.</p>	<p>*Actualmente en Venezuela este producto no se encuentra en el mercado de manera directa al consumidor.</p> <p>*Su precio</p>	<p>*Propagandas con una gran trama que promueve la compra.</p> <p>*Pagina Web informativa donde se puede solicitar cotización de productos y conocer más sobre sus productos y</p>	<p>*Cuenta con 28 años de trayectoria sus indicios se encuentran a partir de 1991 con una amplia y exitosa trayectoria.</p>

			<p>varía según su procedencia , pues es un producto importado, y en Venezuela ya no es común encontrarlo.</p> <p>*El precio manejado de revendedor por paquete de 24 unidades es de 40.000Bs.S y la unidad pudiera encontrarse alrededor de 1.800Bs.S</p>	<p>avances.</p> <p>*Publicidad externa: afiches promocionales.</p>	
	<p>*Fundada en Venezuela desde 1994 procedente de empresas “El Globo”</p> <p>*Sede principal en el Distrito Capital Caracas</p>	<p>*Chupetas sabor a Fresa con centro de Chicle Bomba.</p> <p>*Actualmente lanzo su nuevo sabor a Uva llamado en su nombre comercial “Uvy Pop”.</p>	<p>*Su precio actual directamente de la empresa se encuentra en 15.500Bs.S el paquete de 48 unidades.</p> <p>*Precio por unidad en puntos de venta se</p>	<p>*Publicidad externa: ha sido muy escasa, los establecimientos usan sus puntos de venta para ofrecerla.</p> <p>*Página Web: posee una página web práctica y novedosa, donde proporciona el catálogo de productos, precios e información</p>	<p>*Posee más de 25 años desde su lanzamiento.</p>

			encuentra aproximadamente en 500Bs.S	adicional. *Redes sociales: se propaga por instagram, Facebook y twiter aunque posee pocos seguidores.	
	*Es una empresa colombiana fundada en 1945 en Medellín - Antioquia; en 1950 se traslada a la ciudad de Bogotá y a partir de 1975 se da inicio a una nueva etapa productiva que ha permitido el crecimiento en su portafolio de productos, fortaleciendo su permanencia en el mercado nacional y extranjero.	*Chupeta Esférica con varilla relleno de chicle sabores surtidos: *Chupeta Big Bom Xxl Fresa -Pinta Labios -Trio Súper Acido Camuflado -Sandía Espacial -Black Tatama – Cherry -Amirapop -Maracuya -Surtido Frutos Rojos -Expresion Colapop -Mango Mundigol -Zombie Diamante	*Precio actual en el mercado por paquete de 48 unidades 30.000 *Precio por unidad en puntos de venta alrededor de 1.500Bs.S *Vendedor ambulante 600Bs.S	*Se ha caracterizado por sus comerciales propagandísticos de televisión. *Publicidad externa: como afiches en puntos de venta para su promoción. *Redes sociales: instagram, google+ y Facebook donde su publicidad y contenido son llamativos y creativos con una cantidad de suscriptores alta.	*Posee 74 años de trayectoria en el mercado.

Fuente: Gualdrón (2019)

Fase II: Identificar los factores situacionales que inciden en el lanzamiento del nuevo producto Chupi Bom Bon

Para lograr conocer y detectar aquellos factores situacionales que pudieran incidir en la introducción del nuevo producto “Chupi Bom Bon” se realizó una matriz DOFA, la cual permite apreciar e identificar aquellas variable externas que influyen directamente al lanzamiento del producto y al mismo tiempo las variables internas que posee la empresa para combatir cualquier amenaza que pudiera perjudicar en alguno de los objetivos planteados e incluso poder aprovechar aquellas oportunidades favorables para la empresa y el producto que desea introducir al mercado. Es por ello que se presenta el siguiente cuadro, donde se especificara lo anteriormente planteado.

Cuadro N° 12: Matriz DOFA



Fuente: Gualdrón (2019)

Por otra parte la matriz DOFA indica 4 estrategias producto de la combinación y cruce entre lo interno (Debilidades y Fortalezas) y el ámbito externo (Amenazas y Oportunidades), para poder llevar a cabo un análisis completo de lo que deberá aplicar la empresa para afrontar los factores situacionales presentes con las herramientas adecuadas para su crecimiento y desarrollo.

Cuadro N° 13: Cruce correspondiente de la matriz DOFA

Estrategia FA (Fortalezas vs Amenazas):



- Participar en ferias y eventos de emprendimiento o congresos realizados por universidades, gobierno local, entre otros, para dar a conocer el producto a aquellas personas que acudan a aquellos programas.
- Solicitar créditos bancarios para realizar inversión en materia prima y equipos que ayuden en la mejora de la capacidad de producción.
- Ofrecer un producto de excelente calidad con un valor agregado distinto al que la competencia brinda, y así captar la atención de los clientes potenciales.

Estrategia FO (Fortalezas vs Oportunidades):



- Divulgación de material publicitario en sitios estratégicos de la ciudad cercanos a la ubicación del local que permita que nuevos clientes se acerquen a disfrutar del producto.
- Garantizar un servicio al cliente de excelente calidad, ya que se estará en contacto con el consumidor en la venta del producto creando de esta manera una opinión favorable y con esto la recomendación del mismo para que nuevos clientes lo adquieran.
- Elaborar el producto con características diferenciadoras e innovadoras que motiven la compra y mantenga la calidad de producto y así la preferencia del consumidor aumente.
- Generar promociones y estrategias de acuerdo a las épocas del año como día de los niños, amor y amistad, día de la madre, entre otras enfocándose en llamar la atención del público meta.

Estrategia DA (Debilidades vs. Amenazas):



- Realizar presentación y degustación del producto en puntos estratégicos para promocionar las chupetas.
- Crear alianzas estratégicas con sitios que permitan la distribución del producto como lo son tiendas de barrio, depósitos, almacenes, entre otros.
- Realizar inspección de proveedores para adquirir materia prima a menos costo y así ofrecer producto con precio competitivo y de excelente calidad.

Estrategia DO (Debilidades vs. Oportunidades):



- Realizar la diferenciación y exclusividad del producto mediante el empaque, formas y diseños para los clientes ajustándose siempre a la necesidad y gustos del cliente.
- Selección de personal dispuesto a representar la empresa y su marca, para así lograr ofrecer el producto no solo con la intención de vender sino también de generar la fidelización del mismo.
- Realizar a través de las redes sociales foros y chats que permitan interactuar de forma directa con los clientes.

Fuente: Gualdrón (2019)

3.5.2 Fase III: Diseño de estrategias de marketing para que el producto pueda ser introducido en el mercado.

La fase número tres (3) se desarrollara en el Capítulo V en función de la fase I y II, donde se presenta como propuesta a la empresa de cómo y cuales estrategias de marketing deberá implementar para lograr el lanzamiento efectivo y exitoso del nuevo producto “Chupi Bon Bom”.

Con el mismo se propone la orientación de Produven Emanuel C.A hacia su crecimiento y desarrollo en el nuevo mercado que desea penetrar, creando rentabilidad a través de un plan de acción a seguir para la implementación de la propuesta, priorizando y organizando acciones necesarios para el logro del objetivo planteado.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Descripción

La presente propuesta tiene como finalidad presentar estrategias de marketing que logren optimizar el lanzamiento del nuevo producto elaborado por Produven Emanuel C.A el cual trata de una chupeta que tendrá su propio nombre comercial llamado “Chupi Bon Bom”, esta propuesta fue basada en primer lugar en el análisis de los resultados de la encuesta realizada a los clientes meta comprendidos entre niños y adultos jóvenes con edades que oscilan de 7 a 25 años de edad.

En el mismo se determinaron factores importantes como la motivación de compra, gustos y preferencias al momento de adquirir una chupeta, estas variables permitieron conocer puntos clave al momento de decidir el sabor, precio y puntos comunes de compra más demandado por el público objetivo, los cuales ayudaron en gran manera al momento de elegir las estrategias de marketing adaptadas a los resultados previamente obtenidos y analizados.

Posterior a esto, se presenta el alcance de la segunda fase metodológica donde a través de la matriz DOFA se logró obtener la identificación de los factores situacionales internos y externos que pudieran incidir en el lanzamiento del producto, y a su vez conocer aquellas fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades que ayudan o pudieran dar tropiezo a los objetivos planteados por la empresa, del mismo modo por medio del cruce de estos factores se lograron concebir estrategias que cooperan al alcance de los objetivos.

Esta propuesta está dirigida a la elaboración de estrategias de marketing para implementar al momento de realizar el lanzamiento, basándose en estrategias y tácticas de marketing. Dicha propuesta busca atraer la atención de los clientes meta al

momento de su lanzamiento, dándoles una nueva opción al momento de buscar un dulce específicamente una chupeta, ya que Produven Emanuel C.A busca demostrar el potencial e innovación con este nuevo producto.

5.2 Justificación

Partiendo de los resultados derivados del registro y procesamiento de los datos obtenidos a través de la aplicación de los dos (2) instrumentos de recolección el primero aplicado a los clientes meta y el segundo evaluado por el investigador para identificar los factores internos y externos que pudieran perjudicar el objetivo de la empresa, el cual arrojó datos importantes para concluir que las estrategias de marketing son necesarias e indispensables al momento de introducir un producto al mercado, tomando en cuenta y aplicando estrategias de producto, precio, plaza y promoción que son de impulso para lo que se desea lograr.

Es por esta razón que las empresas han dado prioridad a implementar y conocer las estrategias de marketing que mejor se adapten a lo que se proponen realizar con un producto o servicio, aún más cuando se trata de un producto novedoso ya que esto crea expectativas a la empresa en cuanto al impacto que pueda ocasionar con su lanzamiento y de las mismas dependerá su exitoso o fracaso al momento de ingresar en un mercado siendo este altamente competitivo.

5.3 Objetivos

5.3.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing para el lanzamiento del nuevo producto “Chupi Bon Bom” producido por Produven Emanuel C.A logrando así el éxito y aceptación por los clientes meta.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer las estrategias de marketing que ayuden a destacar las características principales y diferenciadoras al momento del lanzamiento del nuevo producto “Chupi Bon Bom” enfocado a crear aceptación por parte del cliente meta, tomando en cuenta el valor agregado que posee el producto.

- Elegir el empaque adecuado del producto que no solo pueda proteger su contenido sino a su vez logre ser llamativo al momento de su lanzamiento y así brinde un elemento único para su diferenciación entre sus competidores.
- Definir estrategias de marketing que ayuden a la propagación y posicionamiento atrayendo a los clientes meta de manera que puedan no solo probar el producto, también preferirlo al momento de adquirir una chupeta.

5.4 Beneficios

La propuesta planteada, encaminara a la empresa hacia la introducción eficiente y capaz de mantener al producto en el mercado meta que la empresa desea penetrar, esto en función de los objetivos específicos planteados en esta propuesta. Por otra parte al contar con una estrategia de marketing bien definida podrá crecer de manera competitiva y lograr obtener nuevos clientes a corto, mediano y largo plazo generando preferencia por el producto y a su vez fidelización.

De esta manera las estrategias de marketing se han convertido en una herramienta indispensable para las empresas, si estas no se quieren ver desplazadas por la competencia por no poseer tácticas que logren llevar al éxito cualquier plan o proyecto que se plantee, esta propuesta beneficiará a la empresa de manera absoluta al momento de lanzar el nuevo producto “Chupi Bon Bom” ya que le brindara no solo la estrategia de marketing adecuada para implementar, sino también la capacidad de obtener rentabilidad y posicionamiento logrando el éxito del lanzamiento del nuevo producto producido por Produven Emanuel C.A.

5.5 Factibilidad de la Propuesta

Para la implementación de la propuesta es pertinente realizar un análisis de la propuesta, para orientar la toma de decisiones que corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa. En función de establecer las posibilidades que tiene la organización para implementar la propuesta y los aspectos tomados en cuenta para el estudio, se describen a continuación:

5.5.1 Factibilidad Técnica

Permite evaluar si posee el equipo necesario y tienen las capacidades técnicas requeridas al momento de la producción del producto y/o servicio. La importancia de esta técnica es evaluar el funcionamiento de la empresa para así evaluar su producción al momento de la demanda de sus productos o servicios.

Para la aplicación de la propuesta, se evaluaron las herramientas con las cuales cuenta la organización, y se llegó a la conclusión que la empresa cuenta con las herramientas necesarias para cumplir con la misma, pues posee los implementos adecuados e indispensables para la elaboración del producto (moldes, materia prima como azúcar, sabores artificiales, palitos para la chupeta, ollas para fundido y baño de maría, batidor para mezclado de los ingredientes, entre otros) ya que estos hacen posible la producción de chupetas, requeridas para llevar a cabo la propuesta y lograr el lanzamiento de la chupeta “Chupi Bon Bom” al mercado.

5.5.2 Factibilidad Operativa

Desde el punto de vista operativo la empresa Produven Emanuel C.A, tiene la capacidad para la implementación de la propuesta, ya que cuenta con el compromiso y motivación de la fuerza de ventas existente, al mismo tiempo posee personal con la capacidad de producción y calidad para la elaboración del producto que hace posible la operatividad de la compañía.

5.5.3 Factibilidad Económica

En esta etapa, hay que comprobar que el proyecto es sustentable económicamente, y donde se recolecta evidencia que demuestra que el negocio puede ponerse en marcha y mantenerse. En este caso se referirá a los recursos monetarios que vayan a ser utilizados para la elaboración de las estrategias de marketing, con el fin de introducir el nuevo producto de Produven Emanuel C.A en el mercado.

A continuación se presentaran detalladamente los elementos requeridos (costos, cantidades, detalles...) para la elaboración de las estrategias de marketing para la empresa Produven Emanuel C.A.

Cuadro N° 14: Costos para las Estrategias de Marketing

Ítem	Materiales / Recurso Humano	Detalle	Costo	Costo total
1	Materia Prima (Azúcar, sabores artificiales, palitos de chupeta)	Comprar	Azúcar 1\$ Sabores artificiales 5\$ (por litro) Palitos de chupeta 2.6\$ (100 unidades)	8,6\$
2	Empaque e impresión del diseño sobre el mismo	Comprar	Empaque de 50und Ziplock 12\$ Impresión de diseño 5\$ (paquete de 100 etiquetas)	17\$
3	Afiches para promocionar el producto	Comprar	100 afiches por 15\$	15\$
4	Creación de las Redes Sociales para la publicación y promoción del producto	Contratar	40\$ creación y publicación de 5 primeros posters	40\$
5	Personal de venta y distribución (5personas)	Contratar	10\$ c/u	50\$
TOTAL				130,6\$

Fuente: Gualdrón (2019)

5.6 Desarrollo de la Propuesta

La propuesta para el desarrollo de estas estrategias es generar resultados al momento del lanzamiento del nuevo producto “Chupi Bon Bom” producido por Produven Emanuel C.A, esto en función de dar cumplimiento con los objetivos específicos planteados en esta propuesta, el cual se realizara enfocado en cada elemento que conforma la mezcla de marketing.

A continuación, se presentaran cada objetivo mostrando detalladamente que se quiere lograr con la presente propuesta:

Objetivo 1: Establecer las estrategias de marketing que ayuden a destacar las características principales y diferenciadoras al momento del lanzamiento del nuevo producto “Chupi Bon Bom” enfocado a crear aceptación por parte del cliente meta, tomando en cuenta el valor agregado que posee el producto.

En primer lugar se buscara responder a la demanda dada por el consumo de la población en cuanto a los dulces, específicamente la chupeta por ello se presenta a continuación lo que se realizara en cuanto a:

Producto

El producto es el bien o servicio que se ofrece y Produven Emanuel dará un giro absoluto al ofrecer el siguiente valor agregado que ninguna otra chupeta brinda en el mercado:

- § La chupeta tendrá un empaque que será el primer contacto con el cliente el cual se va a caracterizar por ser practico, cómodo y fácil de abrir,
- § En cuanto a su contenido no solo el cliente disfrutara del sabor de la chupeta que elija según su preferencia, también podrá encontrar en el producto un sabor único en el interior de la chupeta que contiene de forma líquida una mermelada, leche condensada o chocolate según decida el cliente para que pueda degustar mayor sabor al morderla.
- § Adicional a ello, el cliente podrá encontrar una mini tarjeta con un mensaje que le brindará datos curiosos, consejos o palabras motivacionales.

Precio

Será el valor monetario que se le asignara al producto al momento de ofrecerlo a los consumidores. Las estrategias a implementar en este caso para “Chupi Bon Bom”.

- § El precio que tendrá la chupeta estará estimada en un valor de 1.150Bs.S por unidad esto para lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- § Se ofrecerán cupones acumulativos por cada compra de 3 chupetas, los cuales tendrán un porcentaje marcado cada uno y así el cliente al poseer 4 cupones obtendrá un descuento por su próxima compra dependiendo el porcentaje acumulado por la sumatoria de cada cupón.
- § Por temporada especial se realizaran promociones y rifas con regalos donde el cliente por su compra podrá optar por un obsequio según la temporada celebrada.

Plaza o Distribución

Esta se enfoca en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán las chupetas. Algunas estrategias que se podrán aplicar, acorde al alcance que se desea obtener son:

- § Puntos de venta como locales rurales y urbanísticos donde sea concurrido y accesible para el cliente.
- § Hacer uso de intermediarios, para lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- § Establecer Alianzas Estrategias con otros negocios para colocar los productos en sus tiendas físicas o virtuales.
- § Ofrecer los productos por las distintas redes sociales.

Promoción

Consiste en comunicar, informar y dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Las estrategias que se implementaran serán las siguientes:

- § Se realizaran promociones publicitarias por medio de las redes sociales que se crearan, anunciando el lanzamiento del nuevo producto.
- § Realizar afiches propagandísticos para divulgar en varios lugares y dar a conocer el nuevo producto de la empresa.
- § Crear una rifa para el lanzamiento del producto donde los primeros en llegar a cumplir con el parámetro de publicación en redes sociales del anuncio que se realizara, podrá ser uno de los primeros clientes en obtener 3 chupetas completamente gratis.

Objetivo 2: Elegir el empaque adecuado del producto que no solo pueda proteger su contenido sino a su vez logre ser llamativo al momento de su lanzamiento y así brinde un elemento único para su diferenciación entre sus competidores.

El empaque y etiquetado constituye la envoltura o protección que acompaña a un producto, pero al mismo tiempo forma parte de sus características y cumple con varios objetivos, entre estos se tomaran como estrategias lo siguiente:

- § Protección: el empaque será hermético y de sellado completo, protegerá la chupeta manteniéndola fresca e higiénica para el momento de su consumo.
- § Comodidad: será practico para trasladar, y con abre fácil ya que el empaque será bolsa de tipo Ziploc para su sellado y destape sencillo.
- § Comunicación: puesto que en el envase y etiqueta el productor puede resumir las características y bondades del producto, su mejor manera de empleo y conservación, y así comunicar a los consumidores que reciben un mayor valor por su dinero, por ello se deberá realizar impresión en el empaque para plasmar el nombre comercial de la chupeta “Chupi Bon

Bom” y a su vez promocionar y dar a conocer para lograr el posicionamiento y captar la preferencia del cliente.

- § Se ofrecerá un empaque con un uso posterior, pues una vez consumido el producto permite su utilización para otros fines de guardar o conservar lo que se desee. Por otra parte también permitirá por ser de tipo Ziploc que el consumidor vuelva a guardar la chupeta si así lo desea y terminar de consumir la chupeta en otro momento sellándola nuevamente sin ningún problema y conservándola para su posterior consumo.
- § Añadir un código de barra para su escaneo donde el consumidor pueda interactuar al escanearlo lo redirigirá directamente a la página oficial del producto.

A continuación se presentan imágenes del empaque sugerido y la etiqueta de impresión a plasmar sobre el empaque, con el fin de ser utilizado para la conservación del producto y uso como anteriormente se planteó.

Imagen N° 1: Empaque para la chupeta



Imagen N° 2: Etiqueta de Impresión para ser colocada sobre el empaque.



Objetivo 3: Definir estrategias de marketing que ayuden a la propagación y posicionamiento atrayendo a los clientes meta de manera que puedan no solo probar el producto, también preferirlo al momento de adquirir una chupeta.

Para que un producto arranque rápidamente, es necesario crear **expectación** en torno a su lanzamiento, comenzando semanas o incluso meses antes. Por ello se elaborara una serie de estrategias que ayudaran a su pre-lanzamiento hasta que llegue el momento de la introducción del nuevo producto de Produven Emanuel.

§ Marketing de Pre-lanzamiento usando la estrategia buzz: se realizara a través de un sorteo donde se creara un contenido anunciando el lanzamiento del nuevo producto, creando retos de preguntas difíciles y respuestas rápidas, o acertijos donde se buscara la participación activa y al responderla deberá replicarlo en menos de 20min y al obtener la visualización de 20

personas que también republiquen la publicidad será uno de los 5 primeros en probar 2 chupetas completamente gratis, esto ayudara a crear opinión favorable ya que al degustarlo podrá recomendar el producto y pasara de boca en boca a otros clientes.

- § Detallar el valor agregado del producto elaborando una publicidad digital dinámica que pueda generar el incentivo de la compra al ver lo que contiene la chupeta en su relleno y así provoque la compra para su degustación.
- § Resaltar su precio mostrando el valor agregado para diferenciarse de la competencia a través de promociones limitadas que se ofrecerán de la siguiente manera: “por la compra de una chupeta otra chupeta saldrá a mitad de precio” esto mientras se realice el lanzamiento del producto.
- § Ofrecer distribución directa, a tiendas, kioscos o vendedores ambulantes ofreciendo paquetes de 24 chupetas con un valor de 20.400Bs.S.

CONCLUSIONES

Es importante resaltar que cualquier empresa que posea un producto o servicio e incluso una idea por muy innovadora que sea, no podrá llegar a su máximo potencial si antes no evalúa cuales son las estrategias que mejor se adapten a su productos y principalmente objetivos que desee lograr. Por esta razón, muchos productos o servicios caen en declive al poco tiempo de ser introducido al mercado, y esto es a causa de la falta de herramientas y estrategias de marketing adecuadas para que su lanzamiento sea exitoso y logre impactar de acuerdo a lo previsto.

Por otro lado, emprendimiento en Venezuela se ha propagado en los últimos años, principalmente por la falta de productos y servicios básicos que en primera instancia provenían de las importaciones recibidas desde otros países, es por ello que en la actualidad se puede visualizar el aumento de productos sustitutos, caseros e industrias y empresas nacionales que han querido abarcar aquella necesidad no saturada en el mercado. Sin embargo, todo emprendimiento posee un plan con expectativas y objetivos fijados previamente y para lograrlos es de suma importancia poseer un plan o una estrategia de marketing que ayude a llevar a cabo esas metas.

En este sentido Produven Emanuel C.A no contaba con la orientación necesaria para proceder a plantear estrategias que cooperen al lanzamiento exitoso de su nuevo producto “Chupi Bon Bom”, siendo una empresa emprendedora en el mercado Venezolano desconoce como muchas otras organizaciones lo eficiente que son las estrategias de marketing para cualquier negocio, aun mas cuando se trata de un nuevo producto en el mercado.

Para el desarrollo de estas estrategias se implementó un cuestionario a una muestra tomada de Guacara ya que en este municipio se encuentra la sede principal de la empresa, y se procederá al lanzamiento del producto, esto con la finalidad de

conocer sus gustos, preferencias y motivaciones al momento de adquirir una chupeta. Adicionalmente se realizó un cuadro comparativo donde se evaluó a la competencia en aspectos clave a tomar en cuenta como lo son: precio de venta, ubicación, años de experiencia y características del producto que ofrecen. Al mismo tiempo se elaboró una matriz DOFA herramienta que fue útil para conocer y determinar aquellos factores situacionales externos e internos que pudieran perjudicar el lanzamiento del producto, esta fue útil para decidir de qué manera la empresa podrá enfrentar estas variables con estrategias de marketing claves.

Por todo lo anteriormente expuesto y tomando en cuenta los resultados obtenidos, se concluyó que:

- Los clientes mostraron expectativas relacionado con una nueva chupeta que posea características deseadas y sugeridas para una mejor presentación y degustación de la misma.
- Produven Emanuel C.A aún no ha iniciado la producción de la chupeta, lo que permite aplicar todas las estrategias y recomendaciones contempladas en este estudio partiendo de cero, garantizando una alta probabilidad de éxito.
- Para garantizar el éxito del lanzamiento de la chupeta “Chupi Bon Bom” es indispensable aplicar las estrategias de marketing, para así lograr la introducción en el mercado de dulces y chupetas.

De esta forma, el correcto desarrollo de las estrategias de lanzamiento para el nuevo producto “Chupi Bon Bom” producido por Produven Emanuel C.A se logra partiendo de un diagnóstico del mercado actual, el reconocimiento de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, detección de las necesidades de los consumidores, obteniendo de esta forma a lo largo de esta investigación las estrategias de marketing basadas en dichas variables y suministrando una ayuda para el éxito de la introducción de la misma al mercado.

RECOMENDACIONES

La investigación llevada a cabo, permite sugerir las siguientes recomendaciones para lanzar con éxito el nuevo producto “Chupi Bon Bom”, que desea introducir en el amplio mercado competitivo como son las chupetas:

- Realizar los contactos necesarios para lograr determinar aquellos puntos de distribución y venta clave para la introducción del nuevo producto.
- Debido a la alta competencia existente en el mercado de chupetas y confites se recomienda la incorporación de estudios de mercado eventuales para conocer a fondo sus gustos, preferencias y opiniones positivas o negativas respecto al producto. De esta manera, se lograra evaluar que se debe mejorar, cambiar o mantener.
- Mantener las redes sociales en constante movimiento para la captación de nuevos clientes y su recomendación del producto.
- Elaborar eventualmente promociones, rifas e incluso involucrar el producto en eventos institucionales como talleres o participar en eventos regionales que ayuden a dar a conocer a más público el producto.
- Analizar este proyecto y darle la celeridad correspondiente a su aplicación.

REFERENCIAS

- Lanzamiento, introducción y distribución de los nuevos por (Kirchner, 2010)
- Introducción y Lanzamiento por (Schnarch, 2014)
- Edición de Fidiás Arias (2012) El Proyecto de la Investigación: Introducción a la Metodológica Científica 6ma libro en Pdf.
- Desarrollo de productos. Una visión integral. 5a Ed. Alejandro Lerma Kirchner. Cengage by Cengage Learning Editores - Issuu
- SILVA, Jesús Alirio (2014), Metodología de la Investigación, Elementos Básicos
- Garrido, Ana y Polo, Yolanda. (2003). Decisiones tácticas de lanzamiento: consideraciones prácticas sobre su influencia en el resultado. Revista Asturiana de Economía, 49-72.
- Gómez, J., Llonch, J., & Rialp, J. (2010). Orientación estratégica, innovación y resultados en PYMES de nueva creación: el rol del marketing. Cuadernos de Gestión, 10, 85-110.
- Nielsen. (1 de Octubre de 2014). El éxito de los lanzamientos. Recuperado el 19 de Agosto de 2015, de <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2014/el-exito-de-los-lanzamientos-.html>
- OECD. (2005). Manual de Oslo, directrices para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. Madrid: Comunidad de Madrid.
- Peláez, Enrique. (26 de Agosto de 2013). La innovación debe basarse en una educación de alta calidad. Recuperado el 24 de Octubre de 2015, de <http://innovacion.redclara.net/index.php/entrevistas/9-entrevista/64-enrique-pelaez-ph-d-la-innovacion-debe-basarse-en-una-educacion-de-alta-calidad>
- Porter, M. (2011). ¿Qué es la estrategia? Harvard Business Review, 100-117.
- Vesga, R. (s.f). La innovación no es una moda. Recuperado el 17 de Agosto de 2015, de SENA:

[http://repositorio.sena.edu.co/sitios/crecimiento_exito_empresarial/crecimient
oempresarial3/pdf/crecimientoE3.pdf](http://repositorio.sena.edu.co/sitios/crecimiento_exito_empresarial/crecimient
oempresarial3/pdf/crecimientoE3.pdf)

<https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/>

Anexos

ANEXO A

Instrumentos de la realización de la entrevista



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

La siguiente entrevista tuvo como finalidad recabar información necesaria para el diagnóstico del mercado actual, y a su vez los gustos, preferencias y motivaciones de los consumidores a los cuales se desea dirigir Produven Emanuel C.A con el lanzamiento de su nuevo producto “Chupi Bon Bom”

1. ¿Consume dulces tales como: chupetas, caramelos, goma de mascar, chocolate, otros?

Sí___ No___

2. ¿Qué tan frecuente compra usted una chupeta?

Diario ___

Una vez por semana___

Rara vez___

Nunca ___

3. ¿Qué tipo de sabor prefiere al elegir una chupeta?

Fresa ___

Frambuesa ___

Limón ___

Uva ___

Manzana ___

Piña ___

4. ¿Al comprar una chupeta, la prefiere de qué forma?

Redonda con chicle ____

Redonda sin chicle ____

De figura como por ejemplo carita de oso ____

Redonda plana sin chicle ____

No importa su forma ____

5. ¿Cuándo compra una chupeta se fija en su tamaño??

Sí____ No____

6. ¿Qué precio considera que debería tener una chupeta?

600 Bs.S ____

800 Bs.S ____

1.500 Bs.S ____

1.800 Bs.S ____

2.000 Bs.S ____

7. ¿Al tener las siguientes marcas y pudiera elegir entre ellas, cual prefiere?

Bon Bon Bum ____

Yogueta ____

Chupi Plum ____

Fresy Pop ____

Big Bom ____

8. ¿Dónde compra una chupeta normalmente?

Bodega ____

Vendedor ambulante ____

Panadería ____

Supermercado ____

9. ¿Si hay una nueva chupeta en el mercado, la probaría?

Sí___

No___

Tal vez ___

10. ¿Qué le gustaría que contenga una chupeta?

Menos dulce ___

Sabor cítrico ___

Fresa y chocolate ___

Chicle duradero y con sabor ___

Varios sabores en una sola chupeta _____