



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 PARA
EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO
“VEGETAL KIDS”, EN EL MUNICIPIO SAN
DIEGO, ESTADO CARABOBO**

Autor(es) - Dayana Terán C.I.: 22.696.854
- Edgar Rivero C.I.: 19.322.925

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 3.0 PARA EL LANZAMIENTO DEL
PRODUCTO “VEGETAL KIDS”, EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO
ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciados en Mercadeo

Autor(a): Teran Roa Dayana Elibeth
Rivero Zamora Edgar Eliacit

Tutor(a): Jannexis Moreno

San Diego, Octubre de 2017

INDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
LISTA DE CUADROS	vi
LISTA DE TABLAS	vii
LISTA DE GRAFICOS	viii
LISTA DE IMAGENES	ix
RESUMEN INFORMATIVO	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.1.1. Formulación del Problema	7
1.2. Objetivos de la Investigación	7
1.2.1. Objetivo General	7
1.2.2. Objetivos Específicos	7
1.3. Justificación	7
CAPÍTULO	
II MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	
2.1. Antecedentes	9
2.2. Bases Teóricas	12
2.3 Definición de términos básicos	21
CAPÍTULO	
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	23
3.2. Fases de la Investigación	24
3.2.1. Fase I: Diagnóstico de la inserción del producto “Vegetal Kids”, en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.	24
3.2.2. Fase II: Identificación de las características de los productos similares a la compota Vegetal Kids.	27
3.2.3. Fase III: Diseño estrategias de marketing 3.0 para el lanzamiento del producto “Vegetal Kids”, en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.	28
CAPÍTULO	
IV RESULTADOS	
Presentación de resultados	29
4.1. Fase I: Determinar las principales características del producto Vegetal Kids a través de las estrategias para su lanzamiento.	29
4.2. Fase II: Diseñar una campaña publicitaria a través de medios digitales para lograr el reconocimiento del producto	40

Vegetal Kids.	
4.3. Fase III: Crear el mensaje comunicacional a ser transmitido en las estrategias de marketing 3.0 para el lanzamiento del producto.	42
CAPÍTULO	
V	
PROPUESTA	
5.1. Presentación de la propuesta	43
5.2. Beneficios de la propuesta	44
5.3. Objetivos de la propuesta	45
5.4. Factibilidad de la propuesta	45
5.5. Desarrollo de la propuesta	47
5.6. Conclusiones	62
5.7. Recomendaciones	63
REFERENCIAS	64
ANEXOS	66

LISTA DE CUADROS

CUADRO		pp.
1	Matriz de análisis	42
2	Costo de la propuesta	49
3	Estrategia 1	54
4	Estrategia 2	58
5	Estrategia 3	59
6	Estrategia 4	61
7	Estrategia 5	61

LISTA DE TABLAS

TABLA		pp.
1	Mercado potencial	30
2	Importancia de los aspectos fundamentales en la compra de compotas	31
3	Frecuencia de compra	32
4	Decisión de compra	33
5	Atributo diferenciador	34
6	Gustos y preferencias del sabor	35
7	Canal de distribución	36
8	Ocasión de consumo	37
9	Identificación de medios efectivos para transmitir la información	38
10	Conocimiento de los beneficios de la compota	39

LISTA DE GRÁFICOS

GRAFICO		pp.
1	Mercado potencial	30
2	Importancia de los aspectos fundamentales en la compra de computas	31
3	Frecuencia de compra	32
4	Decisión de compra	33
5	Atributo diferenciador	34
6	Gustos y preferencias del sabor	35
7	Canal de distribución	36
8	Ocasión de consumo	37
9	Identificación de medios efectivos para transmitir la información	38
10	Conocimiento de los beneficios de la compota	39

LISTA DE IMAGENES

IMAGEN		pp.
1	Post para Instagram	52
2	Post para Facebook	53
3	Volante	55
4	Díptico	56
5	Stand	57
6	Post para co-creación	58
7	Página Web	60



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 PARA EL LANZAMIENTO DEL
PRODUCTO “VEGETAL KIDS”, EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO
ESTADO CARABOBO**

Autores: Teran, Dayana; Rivero, Edgar

Tutor: Jannexis Moreno

Fecha: septiembre de 2017

RESUMEN

El objetivo general de la investigación consiste en la elaboración de estrategias basadas en el marketing 3.0 que permitan el lanzamiento del producto “Vegetal Kids” en el Municipio San Diego, estado Carabobo. Este estudio fue necesario, debido a que, en el Municipio San Diego se ha observado déficit en la alimentación de los infantes debido a la escasez de alimentos nutritivos para estos niños menores de cinco años de edad, aunado a esto, los valores e interés social de las empresas hacia las comunidades más afectadas, se ha visto deteriorada por la situación actual del país. En este sentido, metodológicamente la investigación asume la modalidad de proyecto factible con diseño de campo; que posee como objetivo general, diseñar estrategias de marketing 3.0 para el lanzamiento del producto Vegeta Kids en el Municipio San Diego estado Carabobo; en este sentido, para diagnosticar la inserción que pueda tener el producto “Vegetal Kids”, en el Municipio San Diego, se seleccionó como técnica de recolección de datos la encuesta, empleando el cuestionario como instrumento, el cual será aplicado a trescientos ochenta y un (381) personas que conforman parte del mercado meta, por otra parte, se realizó a través de la técnica de recopilación documental y bibliográfica, la identificación de las características de los productos similares a la compota de vegetales, realizándose una matriz comparativa con las principales marcas de la competencia. Por último, se procedió a realizar la propuesta del diseño de estrategias de marketing 3.0 que van a servir para el lanzamiento del producto “Vegetal Kids”, en San Diego, estado Carabobo.

Palabras Clave: estrategia, marketing 3.0, lanzamiento.

INTRODUCCION

En la actualidad, las empresas han ido ampliando su campo de acción y no se centran sólo en los productos y los consumidores, sino también en el ámbito social en general, el marketing es muy fuerte combinado con fenómenos macroeconómicos, cuando cambia un elemento del entorno macro, entonces también cambian los comportamientos de los consumidores lo que, a su vez, conduce a cambios en las actividades de marketing. Implementar el Marketing 3.0 implica que las empresas traten al consumidor como un punto de partida estratégico y que estén dispuestos a mirarlos a través del prisma de la humanidad completa, donde la rentabilidad es equilibrada por la responsabilidad corporativa y el compromiso con el desarrollo sostenible de la sociedad.

Por otra parte, en marketing 3.0 la empresa debe compartir su misión, visión y valores con los miembros del equipo. La empresa genera utilidades que crean un alto valor para sus consumidores y la parte restante del medio ambiente, en el mercado venezolano no es común que las empresas apliquen este tipo de marketing, pues aún ejecutan un marketing 2.0 donde su prioridad es el consumidor y llegar a él con las facilidades que ofrece la tecnología. Superar el Marketing 2.0 a 3.0 para las empresas significa fortalecer un compromiso con la sociedad, y algunas se limitan a quedarse en la segunda etapa por no arriesgarse a delimitar una filosofía, evitar gastos en las grandes campañas que persiguen fines sociales, y por no comprometer tiempo y presupuesto.

Por lo tanto, aplicar el Marketing 3.0 brinda a las empresas la ventaja de intensificar su presencia en el mercado, porque el público objetivo no solo habla del producto, sino de los valores institucionales, de la responsabilidad social o ambiental que tiene la empresa.

En este orden de ideas, en el siguiente proyecto de investigación se propone el diseño de estrategias de marketing 3.0 para el lanzamiento del producto “Vegetal Kids”, con el fin de no solo crear un producto rentable para una empresa, si no de enfocarnos en solventar las necesidades de la sociedad actualmente, y así lograr la inserción del producto en el Municipio San Diego, estado Carabobo. De esta manera esta investigación estuvo estructurada en cuatro capítulos, conformados de la siguiente manera:

Capítulo I: El Problema; en el cual se indica cuál es la situación problemática de la sociedad, a su vez se indica cuáles son los objetivos planteados para resolverla y su justificación.

Capítulo II: Marco Teórico; comprende los antecedentes de la investigación, además las bases teóricas y la definición de términos, además de contemplar los antecedentes necesarios para el presente proyecto.

Capítulo III: Marco Metodológico; en este se especifican del tipo y diseño de la investigación; así como las fases metodológicas, en las cuales se indica cómo debe alcanzarse cada objetivo específico. En las cuales se especificaron cual es la población y muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizarán para realizar el diagnóstico.

Capítulo IV: Resultados, se presentan los resultados obtenidos mediante los instrumentos de recolección de datos, mediante gráficas, tablas y análisis de los mismos.

Capítulo V: La propuesta, en donde se desarrollan las estrategias de marketing 3.0, se finaliza con las conclusiones arrojadas en dicha investigación, así como las recomendaciones pertinentes para este proyecto, Así mismo se presentan las conclusiones y recomendaciones, concluyendo finalmente con las referencias bibliográficas que permitirán la amplitud de la misma y los anexos que lograrán ciertos aspectos adicionales de los planteamientos expresados

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad, el mundo vive una globalización de las economías que obliga a las organizaciones a innovar y cambiar para poder satisfacer las necesidades de su entorno, y así poder mantenerse competitivas en los distintos mercados. Es por ello que hoy en día un buen producto y un buen precio ya no son suficientes. Las nuevas formas de comportamiento de los consumidores, unido a los avances tecnológicos, afectan directa o indirectamente a los modelos de negocios, por lo cual es muy importante entender el papel del marketing en las organizaciones.

Según Kotler y Armstrong (2008:5), “el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”; hoy en día las empresas exitosas tienen algo en común; se enfocan en los clientes y están muy comprometidas con el marketing. Estas empresas comparten una pasión por satisfacer las necesidades de los clientes en mercados meta bien definidos. La evolución hacia los formatos digitales es algo que sucedió muy rápidamente, lo que hace que para muchos esto sea imperceptible, muchas empresas cometen el error de señalar que las novedades a nivel digital son simples herramientas para ejecutar la estrategia.

Ahora bien, a lo largo de los años, el marketing ha evolucionado pasando por tres fases, a las que llamamos Marketing 1.0 (orientada hacia los productos), Marketing 2.0 (orientada hacia los consumidores) y Marketing 3.0. Hoy, se está atestiguando el surgimiento del Marketing 3.0, o la fase orientada hacia los valores. Así, como el Marketing 2.0, orientado al consumidor, el

Marketing 3.0 también tiene como objetivo satisfacer a ese personaje. Sin embargo, las empresas que practican el Marketing 3.0 tienen una mayor contribución, en términos de misión, visión y valores a presentar al mundo; su objetivo es ofrecer soluciones a los problemas de la sociedad; según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010:17), “el Marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos completos, cuyas otras necesidades y esperanzas nunca deben ser descuidadas.” De este modo, el Marketing 3.0 está direccionado a satisfacer necesidades mediante bases de ética, compromiso social y medioambiental.

Por otro lado, en épocas de crisis económica global, el Marketing 3.0 adquiere una relevancia aún mayor para la vida de los consumidores, en la medida en que son afectados por rápidos cambios y turbulencias en las esferas social, económica y ambiental. Por ello, las empresas que practican el Marketing 3.0 ofrecen respuestas y esperanzas a las personas que enfrentan estos problemas y, por lo tanto, tocan a los consumidores en un nivel superior. En el Marketing 3.0, las empresas se diferencian por sus valores. En tiempos de turbulencia, es definitivamente un elemento diferenciador.

En este sentido, Venezuela actualmente enfrenta una crisis económica muy severa, que parte desde 2005 cuando enfrentó un tipo de escasez ocasional, en donde el Banco Central de Venezuela reportó un 5% de los artículos no disponibles. En enero de 2008, se reportó una escasez del 24,7% de productos en Venezuela, registrando una tendencia al alza en la escasez de bienes hasta mayo de 2008, cuando se registró una escasez de 16,3% en los establecimientos. Sin embargo, la escasez volvió a aumentar en enero de 2012, a casi la misma velocidad que el 2008. Las tasas de escasez siguieron aumentando y alcanzaron un nuevo máximo histórico de 28% en febrero de 2014. Venezuela ha dejado de informar sus datos de escasez desde entonces, cuando la tasa se situó en 28%.

Evidentemente, la escasez y desabastecimiento que padece Venezuela va más allá de ser un asunto meramente de carácter económico. Las consecuencias de las estanterías vacías en mercados y supermercados del país, son terribles en términos de la salud de los venezolanos, al estarse comprometiendo el futuro de las nuevas generaciones sino se implementan los correctivos necesarios a tiempo.

Así mismo, Susana Raffalli, nutricionista experta en Seguridad Alimentaria en situación de emergencia explica que “los niños malnutridos afectados por la crisis alimentaria actual son unos niños a los que se le hipotecó su capacidad biológica, cognitiva y social de incorporarse nuevamente a la sociedad. Los estudios biológicos advierten que estos niños desnutridos que generamos como Estado van a ser los padres de las familias pobres del futuro, por ese rezago social en el que crecieron, por ese deterioro cognitivo que le causaron”.

De acuerdo a un estudio que realizó Caritas Venezuela entre octubre y diciembre 2016, 52% de los niños monitoreados presenta algún tipo de déficit nutricional y 25% mostraron alguna forma de desnutrición aguda en cuatro de los principales estados del país: Distrito Capital, Miranda, Carabobo y Zulia. El análisis por grupo de edad indica que los niños menores de 2 años son los más afectados. Para ellos, la prevalencia de desnutrición aguda global es de 22,1%, los niños menores de 6 meses tienen una prevalencia de 14,3%, en comparación con la prevalencia en el grupo de 2 a 5 años que es de 7,7%.

En el estado Carabobo se puede evidenciar la mal nutrición de los niños, ya que están adquiriendo malos hábitos alimenticios; rara vez se comen frutas o vegetales, en cambio, se prefieren las harinas refinadas y fritas, además no consumen ningún tipo de suplementos multivitamínicos para compensar la falta de nutrientes. La malnutrición infantil conlleva al retardo en el crecimiento, así como a un menor rendimiento escolar y menor expectativa de vida por un mayor riesgo a sufrir o complicarse ante cualquier enfermedad, por otro lado,

las familias venezolanas se ven en la obligación de salir a trabajar y en el tiempo libre restante, ocuparlo buscando alimentos, esperando largas horas en colas para adquirir los mismos, quedando poco tiempo para el cuidado de los menores, descuidándose en su alimentación.

En base a lo anteriormente expuesto, médicos del Ministerio de Salud explican que no se está cumpliendo con una dieta ideal para mantener una buena nutrición en los sectores más populares. La alimentación del niño está en función de su edad. Al niño recién nacido hay que alimentarlo sólo con leche materna, o en su defecto, con leche de tarro. A partir de los 2 a 3 meses, manteniendo el consumo de leche, es conveniente darle harina de arroz porque es muy poco probable que le cause alergia u otra clase de reacciones, tales como diarrea. Al cabo de unos días puede recurrirse a otros cereales (avena, cebada, trigo) y frutas majadas (manzana, pera, plátano); de los 3 a 4 meses puede empezar a digerir también compotas o purés de verduras, como la zanahoria, calabaza y espinacas, las comidas más sólidas se iniciarán a los 6 meses.

Sobre las consideraciones anteriores, se debe mencionar que el presente proyecto viene desarrollándose de una investigación de mercado realizada anteriormente, con el propósito de explotar esa oportunidad de mercado existente en Venezuela, además se presenta como un emprendimiento para organizaciones de alimentos que busquen desarrollar nuevos productos y posicionarse como un producto sustituto de la compota tradicional de frutas.

Por lo tanto, se propone el lanzamiento de una compota de puré de vegetales como la auyama, apio y zanahoria, sin aditivos químicos ni colorantes artificiales, que proporcione los nutrientes y las vitaminas esenciales para un crecimiento saludable en niños entre los seis meses y cinco años de edad, así mismo los insumos fueron seleccionados para ser producción 100% nacional; con esto se abre paso para desarrollar la nueva tendencia de marketing 3.0 en las empresas de Venezuela.

1.1.1. Formulación del problema

¿Qué estrategias de marketing 3.0 serían efectivas para el lanzamiento del producto “Vegetal Kids”, en el Municipio San Diego, estado Carabobo?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de Marketing 3.0 para el lanzamiento del producto “Vegetal Kids”, en el Municipio San Diego, estado Carabobo.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la inserción del producto “Vegetal Kids”, en el Municipio San Diego, estado Carabobo.
- Identificar las características de los productos similares a la compota “Vegetal Kids”.
- Diseñar estrategias de marketing 3.0 para el lanzamiento del producto “Vegetal Kids”, en el Municipio San Diego, estado Carabobo.

1.3. Justificación de la Investigación

El lanzamiento de un alimento nutritivo y 100% natural para niños en el Municipio San Diego está plenamente justificado, ya que actualmente no existe una compota de vegetales en el mercado, por lo tanto, se estaría innovando en cuanto a la industria alimenticia. La puesta en marcha de las estrategias de marketing 3.0 para el lanzamiento del producto “Vegetal Kids”, para una empresa que ya se encuentre inmersa en el sector de alimentos serian clave para el éxito de dicho producto, ya que se está estudiando detenidamente el mercado y la competencia, y a su vez les permitirá aumentar su nivel de ventas y productividad pues los insumos fueron seleccionados para ser producción

100% nacional, además del beneficio de ingresar a un nuevo segmento del mercado y mantener relaciones redituables con sus consumidores.

Para las empresas que deseen incursionar en el sector alimentario daría una visión clara de los lineamientos de marketing a seguir, y así obtener la oportunidad de adquirir una mayor cuota de participación en el mercado. Por lo cual cabe aclarar que no se están generando estrategias de marketing para una empresa en particular, sino que, se crea el producto como una propuesta para cualquier empresa que desee producir y comercializar la compota “Vegetal Kids” bajo los lineamientos del marketing 3.0.

Además, ayudaría a cientos de niños con mala alimentación, al mismo tiempo se emprendería una nueva cultura organizacional con el marketing 3.0. Con el consumo de las compotas de vegetales no solo se obtienen beneficios económicos para las empresas; sino también genera un aporte en la salud de la población infantil que vive en el Municipio San Diego ya que le está brindando una nueva oportunidad a los infantes para que desarrollen plenamente todas sus capacidades cognitivas con un alimento que altamente nutritivo que no posee aditivos químicos, azúcares ni conservantes artificiales.

Para la Universidad José Antonio Páez, el presente trabajo de grado servirá de soporte para todos aquellos estudiantes que en un futuro necesiten ayuda y apoyo en la realización de trabajos de grado relacionados con estrategias de marketing 3.0 para el lanzamiento de productos del sector alimentario, consiguiendo a su vez bases para sus propias investigaciones.

Y por último, proporcionará a los investigadores experiencia de campo y ampliará el conocimiento sobre distintas herramientas de la carrera de mercadeo, que a su vez afianzarán las competencias para el exitoso ejercicio de la profesión como licenciado en mercadeo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFRENCIAL

El propósito del marco teórico es dar a la investigación los enfoques necesarios referentes a teorías, temas de estudios y antecedentes relacionados con el problema planteado para ayudar a solventar y concretar la investigación llevada a cabo. Según Tamayo y Tamayo (2012:139) el proceso de la investigación científica, plantea que “el marco teórico nos ayuda a precisar y organizar los elementos contenidos en la descripción del problema, de tal forma que puedan ser manejados y convertidos en acciones concretas”. Por lo tanto, se puede decir que, el marco teórico ayuda a conseguir los resultados esperados en la investigación planteada mediante un conjunto de métodos y estrategias que permiten planificar y manejar mejor las decisiones.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Cabrejos y Cruz (2015), en su investigación **“Plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa HOPS en el distrito de Trujillo”**. Para optar por el título de Licenciado en Administración en la Universidad privada Antenor Orrego Perú. Trabajo cuya metodología de investigación fue un proyecto factible, el objetivo principal de la investigación fue desarrollar e implementar un plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo, Ecuador. Para ello se aplicaron técnicas de investigación: las encuestas y entrevista. Se realizó además un análisis interno y externo con el fin de indagar a fondo la situación actual de la empresa, para posteriormente plantear las estrategias con enfoque y con la teoría del marketing 3.0.

El plan de marketing no solo tuvo como objetivo mejorar el posicionamiento de la empresa, si no también pretendió ser una empresa responsable con la comunidad, el medio ambiente y asumir el compromiso constante de la responsabilidad social empresarial. El aporte para la investigación es que se llegó a la conclusión que la implementación de estrategias de marketing 3.0 tiene mucha influencia con respecto a las ventas, los clientes y la fidelización. Así mismo se demuestra la necesidad y la importancia de contar con un plan de marketing, factor indispensable para el éxito, siendo una herramienta útil y eficaz para el cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa.

En el mismo orden de idea, Saldaña (2014) en su investigación **“Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora CONSTTANSA SAC – Chiclayo 2014”**. Para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Perú. Cuyo objetivo principal fue, Elaborar una Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora CONSTTANSA SAC – Chiclayo 2014. Esta investigación es de tipo mixta la cual tiene como finalidad obtener datos cualitativos y cuantitativos. Siendo sus resultados que un 66% por parte de los encuestados tiene la necesidad de motivo de compra del bien inmueble.

Se concluye, que la adopción del plan de marketing a la empresa permite gestionar y optimizar los recursos en todo el ciclo económico, reduciendo la independencia de la coyuntura externa y logrando el desarrollo a partir de la identificación del desarrollo de nuevos productos para el mercado. La investigación señalada se vincula directamente con la presente, dado que se centra en una propuesta viable de un plan estratégico para el incremento de la participación en el mercado. Aporta información relevante que sirve como guía para el lanzamiento del producto “Vegetal Kids” se basa en la aplicación de estrategias de mercadeo que le permitan crecer aumentando sus ventas

eslabonadas con su parecido en el proceder metodológico con el enfoque elaborado.

Por otro lado, Ramírez y Aquino (2014), en su investigación **“Plan Estratégico de Marketing para Posicionar en el mercado la Agencia de Festejos Chiquimix S.A. Municipio Baruta”**. Para optar por el título en licenciado en administración en la Universidad Nueva Esparta sede Los Naranjo. La investigación estuvo enmarcada en la modalidad mixta, documental y campo, en donde se investigó y analizo en base a cuatro poblaciones seleccionadas, para así conocer las necesidades del mercado y el potencial de la agencia de festejo.

En este trabajo de grado se evalúa la comercialización, el segmento del mercado y la percepción del consumidor, estableciendo así lineamientos importantes para la realización de este trabajo de grado, como la matriz FODA, tamaño de la muestra técnicas e instrumentos de recolección de datos. Este estudio hace un aporte importante para esta investigación, ya que muestra lo significativo que es la realización de encuestas masivas o estudios previos a distintos sectores de mercado para la determinación de la factibilidad y rentabilidad que puede tener un producto o servicio nuevo en el mercado.

Por otra parte, Fernández (2013), en su investigación **“Estrategias de mercado para el lanzamiento de una cafetería gourmet multi-ambiental, en la urb. El viñedo. Valencia edo. Carabobo”**. Para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Siendo su objetivo principal Proponer estrategias de mercadeo para el lanzamiento de una Cafetería Gourmet multi-ambiental, en la Urb. El Viñedo. Valencia Edo. Carabobo. En el cual se aplicó una encuesta, para obtener información importante referente a las principales cafeterías del norte de Valencia, en la Urb. El Viñedo, y el nivel competitivo de las mismas, así como también datos oportunos referentes al mercado actual de las mismas.

Esta investigación es un proyecto de tipo factible, que busco introducir al mercado una nueva cafetería gourmet que además de poseer diversas ambientaciones, también utilice en su mayoría productos de sello venezolano, explotando el café, azúcar, cacao entre otros como ingredientes cultivados en nuestro país para la elaboración de cada uno de los bienes de consumo ofrecidos en la carta de dicho establecimiento, promoviendo la economía venezolana y alentando el turismo. El aporte para la investigación, es que refleja las estrategias de lanzamiento de un modelo de negocio con productos 100% venezolanos, como lo es Vegetal Kids.

Así mismo, Manilia y Silva (2013), en su investigación **“Plan de mercadeo para lanzamiento de una combinación de glimepirida-clorhidrato de metformina 4/500 mg (glimet) al mercado farmacéutico venezolano”**. Para optar por el título en Especialista en Mercadeo en la Universidad Central de Venezuela. Cuya metodología de investigación fue un proyecto factible, siendo su objetivo general Diseñar un plan de mercadeo para el lanzamiento de Glimet (Glimepirida/Metformina 4/500 mg) para el tratamiento de la diabetes tipo 2 en el mercado farmacéutico venezolano.

Este plan de mercadeo permitirá al producto competir y posicionarse en el mercado como uno de los más idóneos para prevenir y reducir el índice personas con diabetes tipos 2 en el Mercado Venezolano. Dejando un aporte fundamental para el producto “Vegetal Kids” analizando el impacto que genera el mismo en el público, a su vez este antecedente ayuda al investigador a tener una idea más detallada sobre los objetivos y la realización de una propuesta en cuanto se refiere al desarrollo de un lanzamiento de un producto.

2.2. Bases Teóricas

A continuación, se presentó como referencia a aquellas teorías y conceptos que tienen relación con la investigación que se llevó a cabo con el propósito de entender el análisis que se realizó. Es importante enfatizar que,

para llevar a cabo la investigación, se deben definir términos y teorías relacionadas con los objetivos planteados anteriormente, a fin de contextualizar lo que se desea plasmar, haciéndolo entendible y coherente para la fluida comprensión del lector.

2.2.1 Marketing

Según Kotler (2008:5), “es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”. Hoy en día es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta "hablar y vender" sino no en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen un mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán fácilmente.

Marketing 1.0

Tiene como base el producto, pues desarrolla todas sus estrategias alrededor de él. Se basa en las necesidades básicas del público sin llegar a tocar sentimientos o impresiones. Su difusión se hace en medios tradicionales como televisión y radio, por lo que no está presente en Internet. Cabe destacar que su mensaje no propicia una retroalimentación por parte del cliente, ya que es unidireccional.

Marketing 2.0

Se desarrolla estrategias con base en el consumidor, se encarga de conocerlos y satisfacer sus necesidades, además de que resaltan sus sentimientos y la ampliar capacidad para evaluar diferentes productos. Es por lo anterior que el marketing 2.0 se comunica, además de medios tradicionales,

con interactivos que promuevan la participación de la sociedad y de esta forma obtener retroalimentación constante.

Marketing 3.0

Se basa en los valores de la sociedad, por lo que busca reforzar la imagen integral de la persona y así crear un mundo mejor y equilibrado. Al igual busca mejorar el medio ambiente y retoma tendencias del green marketing para reforzar productos y campañas. Busca una retroalimentación originada por varias fuentes, es decir, multidireccional, tanto para la marca como para un conjunto de personas. Para Kotler (2010:22), el marketing 3.0 “surge como necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad”; por ello las empresas que demuestren una responsabilidad social a través de acciones en favor de la comunidad estarán posicionándose como empresas cuyas marcas tendrán el respeto y la admiración general.

El Marketing 3.0 se concentra en la persona, no como una contradicción de la visión anterior, sino como perfeccionamiento de la misma. Es la evolución desde el Marketing 1.0 centrado en los productos y el marketing 2.0 que se centraba en los consumidores. El marketing del futuro significa que las empresas ya no son luchadores que van por libre, sino una organización que actúa formando parte de una red leal de partners, donde las personas no son solo consumidores, sino “personas completas” con “human spirit” que quieren que el mundo sea un lugar mejor.

Las recomendaciones para ejercer un buen Marketing 3.0 son simples, pero de estricto seguimiento, hay que involucrar a los clientes en los productos que se les puede ofrecer, aprovechar las redes sociales, correos, etc, para captar la opinión de nuestros clientes. Ayudar al medio ambiente o a su entorno, no

solo es tema de moda, trae ganancias tanto en publicidad como una sana imagen de la empresa.

Tener buenas prácticas en la tecnología, implementar reglas bien fundamentadas que lleven a una experiencia al consumidor de las mismas, y no solo una opción más, una opción en el cual el cliente interactúe se sienta identificado con la marca o la empresa. Conocer como nos ve nuestra competencia nos amplia nuestro panorama de lo que estamos haciendo bien o que tenemos que mejorar, por último, siempre estar revisando nuestras estrategias, tener un plan de marketing estratégico, los mercados son muy cambiantes por eso es necesario medirlos periódicamente, contando con planes de contingencia para no tener sorpresas.

Como se puede observar, el marketing y sus diferentes componentes ayudan al desarrollo y elaboración de distintas estrategias para satisfacer y crear necesidades en el consumidor y ayuda a la presente investigación a diseñar las estrategias de Marketing 3.0 adecuadas para el lanzamiento y posicionamiento del producto “Vegetal Kids”.

Mandamientos del marketing 3.0

Según Kotler, Kartajaya, y Seteiawan (2010), proponen los 10 mandamientos del marketing 3.0:

- “Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
- Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.
- Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
- Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
- Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
- Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
- Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
- No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
- Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.

- Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión”. (p.151)

Estos son los mandamientos por el cual se debe regir el Marketing 3.0 para hacer efectivas las estrategias de mercadeo en cualquier organización.

Según Kotler el futuro de marketing 3.0 está formado por tres conceptos principales: co- creación, comunicación y formación de personalidad.

La co-creación: se basa en las nuevas maneras de crear productos y experiencias a través de la colaboración por empresas, consumidores, proveedores y socios de canal interconectados en una red de innovación. La experiencia de un producto jamás es aislada. Es la acumulación de las experiencias individuales del consumidor que crea mayor valor para el producto. Cuando los consumidores individuales experimentan el producto, personalizan la experiencia de acuerdo con necesidades y deseos singulares.

Observamos tres procesos centrales de co-creación. En primer lugar, las empresas deben crear lo que llamamos "plataforma", un producto genérico que se puede personalizar más adelante. En segundo lugar, debemos dejar a los consumidores individuales dentro de una plataforma de red personalizada de acuerdo con sus identidades singulares. Finalmente, solicitar el feedback del consumidor y enriquecer la plataforma, incorporando todos los esfuerzos de personalización hechos por la red de consumidores.

La comunicación: los consumidores desean estar conectados a otros consumidores, y no a las empresas. Las empresas que desean abrazar esta nueva tendencia deben abrir espacio para esa necesidad y ayudar a los consumidores a conectarse entre sí en comunidades.

Desarrollo de la personalidad de la marca: para establecer conexión con los seres humanos, las marcas necesitan desarrollar un ADN auténtico, el núcleo

de su verdadera diferenciación. Este ADN reflejará la identidad de la marca en las redes sociales de los consumidores. cuando los consumidores ven una marca, evalúan inmediatamente si es falsa o verdadera. Las empresas siempre deben tratar de ser verdaderas y proporcionar experiencias que representen de hecho sus alegaciones.

2.2.2 Estrategia de marketing

Según Kotler y Armstrong (2008:9), “define las estrategias de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercado metas con los cuales crear relaciones redituales. El objetivo de una estrategia de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores metas al crear, entregar y comunicar su valor superior para el cliente”. La estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento.

Estrategias de mercado para el lanzamiento de un producto

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

Estrategias para el precio

Según Monferre (2013:117), “todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tiene un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente”. El precio de un producto

depende del ciclo de vida por el cual va atravesando el producto es decir su precio variara según se encuentre en la etapa de introducción crecimiento, madurez o declive.

El precio es el valor monetario que se le asigna a los productos en el momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que se pueden diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, se pueda lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o conocimiento rápido del producto en su incorporación al mercado.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, se pueda aprovechar las compras hechas como producto de novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de esa forma se logre crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo se pueda atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para con la finalidad de poder bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución

Según Jack Fleitman (2000:82), “la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta”. Con la plaza o distribución el objetivo es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, presentando el producto de forma atractiva, que estimule a comprarlo.

Algunas estrategias que se pueden aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer los productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de los productos o aumentar el número de los puntos de venta.
- Ubicar los productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que se venderá (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar los productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias de producto

Según Keegan y Green (2009:479), “genera un plan que ayuda al representante de ventas a seleccionar y posicionar productos que satisfagan las necesidades de los clientes”. Cuando se está pensando en la definición de las estrategias de los productos, se deben considerar todos los aspectos coherentes para poder determinar un buen plan estratégico. Es importante evaluar cómo reaccionan los consumidores al desarrollo de nuevos productos y qué postura toma la competencia ante estas estrategias.

Algunas estrategias que se toman en cuenta para el diseño de estrategias relacionadas al producto son:

- Inclusión de nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Inclusión de nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzamiento de una nueva línea de producto, por ejemplo, si el producto es los jeans para damas, se puede optar por el lanzamiento de una línea de zapatos para damas.

- Ampliación de la línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de un restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzamiento de una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya se tiene), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado.
- Inclusión de nuevos servicios adicionales que le brinde al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para la promoción

Stanton, Etzel y Walker (2007:506), definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”. La principal actividad de la promoción es la comunicación. Su fin es estimular la demanda, ya que, si bien la calidad es necesaria para garantizar la fidelidad del cliente, no es suficiente. La promoción trata de informar, persuadir y recordar en base a las características del producto, ventajas y las necesidades que satisface. La promoción también actúa sobre los clientes habituales, recordando la existencia del producto y sus ventajas e innovaciones a fin de que los consumidores no se vean tentados por otras marcas.

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio, otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, de esta manera, la

información ayuda a tener las herramientas necesarias para exponer a los consumidores la marca de la empresa para que no la desconozcan y jamás la olviden. Por ello, es necesario que el mercadólogo conozca cada una de las formas existentes para promocionar los productos y abarcar el mercado.

Esta información propició un mayor enfoque en la investigación y elaboración estratégica, ya que para llevar a cabo el lanzamiento de un nuevo producto es decisivo para el éxito de la penetración del mismo en el mercado conocer que tipos de estrategias y enfoque se ajustan mejor.

2.3. Definición de Términos Básicos

Ambiente de marketing: definimos el ambiente de Marketing como la descripción del entorno donde se desarrolla la actividad de la mercadotecnia. Este entorno lo constituye una serie de factores que ejercen influencia en la estrategia y el Marketing Mix. Como analogía podemos citar el ambiente donde se desarrolla la crianza de un niño.

Campaña publicitaria: Es aquella destinada a crear, potenciar y aumentar el prestigio de una marca servicio o producto.

Cliente: Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago.

Competencia: concurrencia de una multitud de vendedores en el libre mercado, que para conseguir la venta de sus productos pugnan entre sí, poniendo los precios que le permita sus costos y que se mantengan en línea con los del mercado, dando lugar a un reparto del mercado real.

Compota: es una conserva de frutas o vegetales, partidas en trozos o en puré, comúnmente usada como alimentos para bebés.

Consumidor: Es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra. Es decir, es quien consume el producto.

Demanda: la relación entre la cantidad de un bien que los consumidores planean comprar y el precio del mismo, cuando permanecen constantes todos los otros factores que influyen en los planes de los compradores.

Mercado meta: grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta de intercambios mutuamente benéficos.

Persona: es un concepto principalmente filosófico, que expresa la singularidad de cada individuo de la especie humana en contraposición al concepto filosófico de “naturaleza humana” que expresa lo supuestamente común que hay en ellos

Tecnología: es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes, servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y la satisfacción de las necesidades esenciales y los deseos de la humanidad.

Spot publicitario: Es un espacio publicitario aparece en cine, televisión o internet, que se compone de avisos audiovisuales que integran audio e imágenes.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Partiendo de los objetivos anteriormente expuestos y planteados, se desarrolló la siguiente metodología donde se describe el marco metodológico explicando los procedimientos a emplear para lograr el objetivo de la investigación de una manera concisa. Permitiendo elaborar todas aquellas actividades necesarias para la ejecución de este proyecto.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

El presente proyecto se fundamenta en una investigación de proyecto factible, que según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2003), en su Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales:

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación documental, de campo o de diseño que incluya ambas modalidades. (p.16)

Del mismo modo, Arias (2006:134), establece que “se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. En este sentido, la investigación es de tipo factible, ya que el concepto de la composta de vegetales, que se busca introducir en el mercado, es totalmente nuevo, aun no llevado a cabo, representando aspectos que para la división de

mercadeo constituye un problema ya que acarrea como consecuencias, un rumbo incognito, el desconocimiento del target, estrategias a aplicar y de la factibilidad de la introducción de este producto en el mercado.

Además, esta investigación se identifica dentro del diseño de investigación de campo, que según Sabino (1992:94), “los diseños de campos, se basan en informaciones o datos primarios obtenidos directamente de la realidad. El innegable valor reside en que le permite cerciorarse al investigador de las verdaderas condiciones en que se han conseguido sus datos”. Este es un proceso que se apoya en la recolección de información y se trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado.

3.2. Fases Metodológicas

Para el diseño de la investigación, se diseñaron tres fases metodológicas que tienen correspondencia con los objetivos planteados. A continuación, se explican cada uno de ellas:

3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la inserción del producto “Vegetal Kids”, en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.

Para el cumplimiento de esta primera fase, se estudió el mercado objetivo del producto, para así obtener datos e información que permitan determinar la inserción que pueda tener el producto “Vegetal Kids”, en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, según Arias (2006), define población como:

La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (p. 81).

La población para la presente investigación está compuesta por cuarenta y siete mil ochocientos ochenta y siete (47.887) personas, según proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) para el año 2017.

Una vez definida la población se delimita la muestra, la cual para Balestrini (2002:142), establece que “una muestra es una parte representativa de la población, cuyas características deben reproducirse en ella, lo más exactamente posible”. Es decir, es aquella parte del universo, que reúne todas las condiciones o características de la población que se desea estudiar, puesto que el fin que perseguimos al hacer una investigación basada en el estudio de una muestra, es inferir los resultados a la población que nos interesa.

Sin embargo, tomando en cuenta que la población objeto de estudio de la presente investigación es finita, pero su número es mayor de cien elementos y considerando que el tiempo disponible para el estudio es limitado, se trabajó con una técnica estadística que permita determinar una muestra confiable e inferir el comportamiento de la población objetivo, con la mayor precisión posible.

Por lo tanto, se considera lo planteado por Palella y Martins (2006:118), quienes expresaron que “una vez conocidos los valores de la población, se determina el tamaño de la muestra mediante diversos criterios estadísticos. Uno de ellos es el denominado fórmula de “n” (tamaño de la muestra)”. De tal manera que, tomando la referencia antes citada, para poblaciones finitas, se realiza el cálculo de la muestra aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{K^2 * p * q * N}{[e^2 (N - 1)] + K^2 * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra
N = Población
e = Error muestral
p = Probabilidad de éxito
q = Probabilidad de fracaso
k = Nivel de confianza

Sustituyendo los valores correspondientes en la fórmula y resolviendo se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 47.887}{[(0.05)^2 * (47.887 - 1)] + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$
$$n = \frac{45990,67}{120,67} = 381$$

n=381

De tal manera que la muestra queda representada por trescientos ochenta y un (381) personas que es una parte representativa de la población objetivo.

Una vez definida la población y muestra, se requiere la implementación de un instrumento para la recolección de datos, el cual según Arias (2006;69), “es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”, en donde el encuestador se ubica en un sector y abordan a los transeúntes que pasan o visitan el lugar.

Se trabajará con la técnica de recolección de datos, mediante una encuesta, la cual está definida por Arias (2006:72) como: “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular”. Y de esta manera, permitir la mayor infalibilidad posible en el siguiente proyecto de investigación.

El instrumento seleccionado es el cuestionario, Arias (2006:74) define el cuestionario como: “la modalidad de encuesta que se utiliza de forma escrita

mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador”. Es evidente entonces, que un cuestionario ayuda a mejorar la viabilidad de un proyecto, ya que se obtiene información directamente de la fuente de interés.

En este sentido, para el desarrollo del diagnóstico las variables a tratar estarán basadas en los gustos y preferencias de los posibles clientes; los productos y el servicio que esperan recibir, promociones, y apariencia física del producto. El cuestionario estará conformado por diez (10) preguntas de selección simple, esto con la finalidad de medir el grado de inserción que pueda tener el producto “Vegetal Kids”, en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.

3.2.2. Fase II: Identificación de las características de los productos similares a la compota Vegetal Kids.

Una vez desarrollada la primera fase de la investigación, se identificaron las características de los productos similares a la compota de vegetales, analizando la competencia actual, para comparar las características del producto “Vegetal Kids”, con los productos que están actualmente en el mercado, a esta comparación se someterán por lo menos tres (3) productos que estén bajo la misma categoría o sean similares a dicho producto.

La técnica de recolección de datos a utilizar, es la observación, según Sabino (1992;111), “la observación puede definirse, como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación”. Como técnica de investigación, la observación tiene amplia aceptación científica. En las investigaciones de campo se utiliza extensamente ésta técnica con el fin de estudiar a las personas en sus actividades de grupo y como miembros de la organización.

Así mismo, otra técnica de recolección de datos que se aplicó fue la recopilación documental y bibliográfica, según Hernández (2000:50), esta técnica de recolección de información consiste en “detectar, obtener y consultar bibliografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de modo que puedan ser útiles para los propósitos de estudio”. Esta modalidad de recolección de información parte de las fuentes secundaria de datos; es decir, aquella obtenida indirectamente a través de documentos que son testimonios de hechos pasados o históricos.

Para la comparación de las características de productos similares a Vegetal Kids, se utilizó como instrumento una matriz de análisis, la cual se define según Pérez (2012:2), “es aquella matriz que registra la asignación de unos valores a las variables dentro de las unidades de estudio, facilitándonos un modo de ordenar la información para realizar el análisis”. En dicho instrumento se compararon aquellos elementos que los productos posean y no posean, como ingredientes, publicidad y presentación. Esta identificación de características se desarrolla con la finalidad de poder identificar las mejores prácticas e innovaciones las cuales permitirán diseñar las estrategias de marketing 3.0 factibles para el lanzamiento del producto “Vegetal Kids” y así poder entrar al mercado con éxito.

3.2.3. FASE III: Diseño de estrategias de marketing 3.0 para el lanzamiento del producto “Vegetal Kids”, en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.

Luego de haber realizado las fases anteriores, se procede al diseño de las estrategias de marketing 3.0, las cuales permitirán el lanzamiento del producto “Vegetal Kids”, en el Municipio San Diego, estado Carabobo; y de esta manera, establecer su distribución, productos y servicios a ofrecer y la

calidad de los mismos. Dichas estrategias, fueron plasmadas en una propuesta estructurada en la cual por cada una de las estrategias se llevará a cabo tácticas viables, con acciones que hagan funcionar las estrategias ya diseñadas.

CAPITULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS

En este capítulo, donde se desarrollan los objetivos específicos planteados con anterioridad, se presentan los resultados obtenidos en la aplicación de la técnica e instrumento de recolección de información, que consta de 10 preguntas cerradas aplicadas a la población objeto de estudio, con la finalidad de determinar la inserción del producto Vegetal Kids, en el Municipio San Diego, Estado Carabobo; así mismo como la identificación de las características de los productos similares en el mercado. En continuidad a lo referido se presentan los gráficos de los resultados de las respectivas interpretaciones que arrojo el instrumento de recolección de datos.

4.1. Fase I: Diagnóstico de la inserción del producto “Vegetal Kids”, en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.

Esta fase de la investigación, se desarrolló con la finalidad de obtener un diagnóstico adecuado sobre la inserción del producto Vegetal Kids, para evaluar si el producto es aceptado por el mercado meta. Por lo que se aplicó como instrumento o técnica de recolección de datos, una encuesta constituida por 10 preguntas cerradas; para ser aplicada en una muestra total de trescientos ochenta y un (381) personas que habitan en el municipio San Diego, Estado Carabobo. Luego de obtener los resultados, fueron tabulados, graficados y analizados, los cuales se presentan a continuación:

Ítem 1: Su hijo comprende en edades de:

Tabla Nro. 1: Mercado potencial

ITEM	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
0 a 6 meses	160	42%
6 meses a 3 años	152	40%
3 años a 5 años	61	16%
+ 5 años	8	2%
Total	381	100%

Fuente: Teran; Rivero (2017)

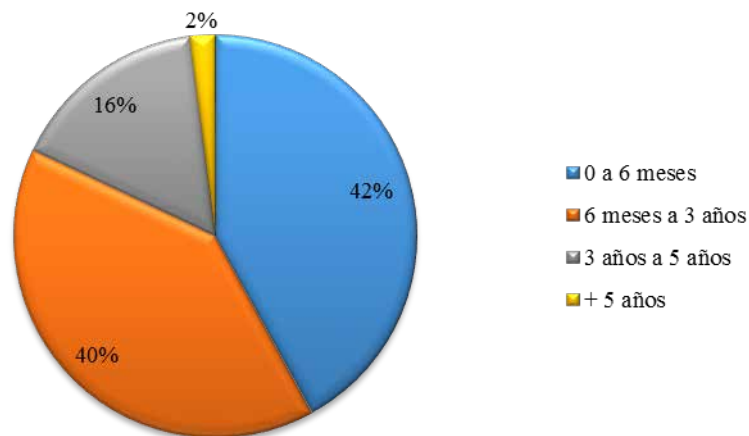


Gráfico Nro. 1: Mercado potencial

Fuente: Teran; Rivero (2017)

Análisis: Se observa en el gráfico Nro. 1 que, el 42% de la muestra estudio posee niños menores de seis meses de edad, seguidamente el 40% posee niños entre los seis meses y tres años de edad; el 16% posee niños entre los tres años y cinco años y finalmente el 2% posee niños mayores a cinco años. Lo que evidencia que el mercado potencial del producto viene establecido por una mayoría de un 56% que son los niños entre los seis meses y cinco años, esto indica cuáles son los clientes que potencialmente pueden comprar el producto y a los cuales se dirigirán las estrategias de marketing que permitan que consideren sus elecciones actuales y encuentren ventajas en este producto.

Ítem 2: A la hora de comprar una compota, que aspecto es más importante:

Tabla Nro. 2: Importancia de los aspectos fundamentales en la compra de compotas

ITEM	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Marca	19	5%
Precio	80	21%
Calidad	190	50%
Beneficios	92	24%
Otros	0	0%
Total	381	100%

Fuente: Teran; Rivero (2017)

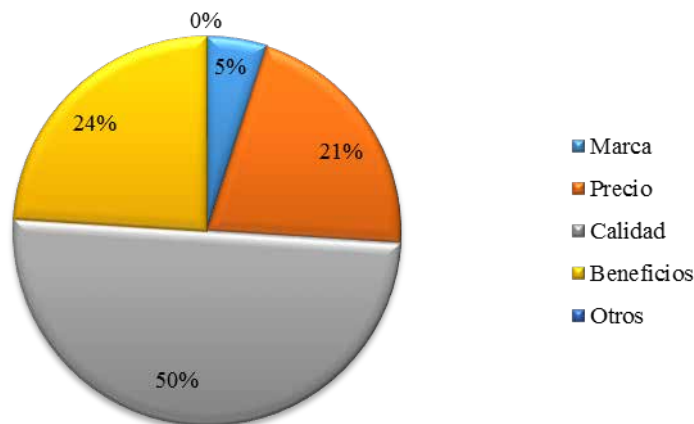


Gráfico Nro. 2: Importancia de los aspectos fundamentales en la compra de compotas

Fuente: Teran; Rivero (2017)

Análisis: Se observa en la gráfica Nro. 2, que el 50% de la muestra afirma que el aspecto fundamental más importante a la hora de seleccionar una compota es la calidad, seguidamente el 24% piensa que los beneficios que ofrecen las mismas son importantes, el otro 21% está representado por el precio; y por último el 5% de los encuestados afirma que la marca es importante a la hora de comprar este tipo de productos. Lo que nos indica que, es necesario que las estrategias de lanzamiento transmitan a los consumidores que consumiendo el producto Vegetal Kids pueden obtener la misma calidad y los mismos beneficios que ofrecen otras compotas ya posicionadas en el mercado.

Ítem 3: ¿cuántas veces al mes compra compotas para sus niños?

Tabla Nro. 3: Frecuencia de compra

ITEM	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Menos de dos veces	251	66%
De 2 a 3 veces	91	24%
De 4 a 5 veces	39	10%
Total	381	100%

Fuente: Teran; Rivero (2017)

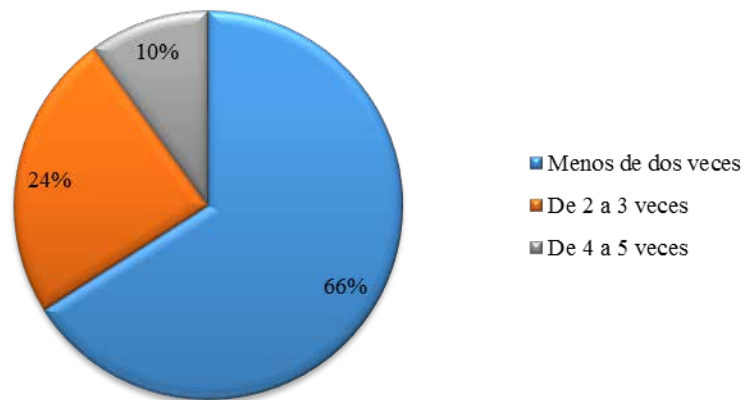


Gráfico Nro. 3: Frecuencia de compra

Fuente: Teran; Rivero (2017)

Análisis: En el gráfico Nro. 3, un mayoritario porcentaje de las personas encuestadas (66%), compran compotas menos de 2 veces al mes, mientras que un porcentaje del 24% adquiere compotas entre 2 a 3 veces al mes. Pero apenas un 10% de los encuestados compra compotas de 4 a 5 veces al mes. Esto indica cuál es la frecuencia de compra y determina la demanda potencial que tendrá la compota de vegetales dentro del mercado meta. Por lo tanto, es importante realizar una comercialización efectiva para aumentar la frecuencia de compra del producto.

Ítem 4: ¿Compraría usted una compota económica, nutricional y natural a base de vegetales (auyama, apio y zanahoria) para la alimentación de sus hijos?

Tabla Nro. 4: Decisión de compra

ITEM	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Definitivamente	343	90%
Tal vez	38	10%
Nunca	0	0%
Total	381	100%

Fuente: Teran; Rivero (2017)

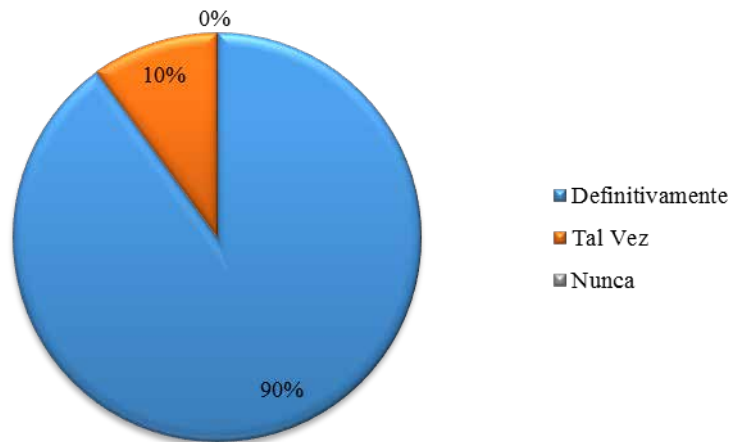


Gráfico Nro. 4: Decisión de compra

Fuente: Teran; Rivero (2017)

Análisis: En el gráfico Nro. 4 se puede apreciar que el 90% de la muestra encuestada compraría la compota Vegetal Kids, por otra parte, el otro 10% afirma que tal vez la compraría. Lo que indica que hay posibilidades de penetrar en el mercado ya que existe un porcentaje considerable que quiere obtener el producto.

Ítem 5: ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del producto Vegetal Kids?

Tabla Nro. 5: Atributo Diferenciador

ITEM	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Ingredientes	190	50%
Envase	38	10%
Beneficios	107	28%
Nombre	46	12%
Otros	0	0%
Total	381	100%

Fuente: Teran; Rivero (2017)

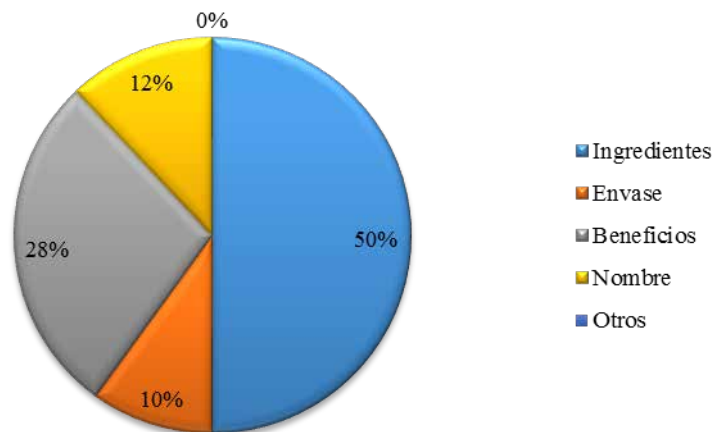


Gráfico Nro. 5: Atributo Diferenciador

Fuente: Teran; Rivero (2017)

Análisis: En el gráfico Nro. 5 se obtuvo como resultado que el 50% de los encuestados piensa que el atributo más resaltante de Vegetal Kids son sus ingredientes, seguidamente por los beneficios del producto con 28%, luego 12% que representa el nombre del producto (Vegetal Kids) y por último el envase con un 10%. Esto refleja que, las estrategias de marketing que se ejecuten, realcen los principales atributos del producto que hagan este sea distinto y creíble frente a la competencia.

Ítem 6: ¿Qué otros ingredientes le gustaría que fuera la compota vegetal Kids?

Tabla Nro. 6: Gustos y preferencias del sabor

ITEM	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Otros vegetales	171	45%
Frutas	160	42%
Cereales	50	13%
Proteína	0	0%
Total	381	100%

Fuente: Teran; Rivero (2017)

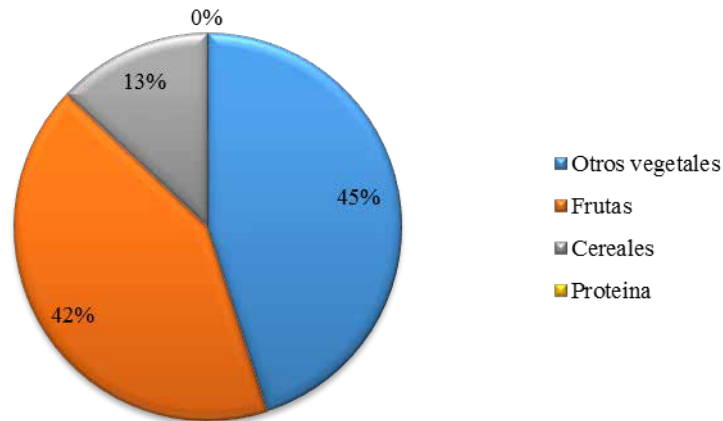


Gráfico Nro. 6: Resultado gráfico de gustos y preferencias del sabor

Fuente: Teran; Rivero (2017)

Análisis: En el ítem Nro. 6 se obtuvo que el 45% de la población encuestada prefiere agregar otros vegetales a la compota, otro 42% prefiere agregar frutas y el 13% restante prefiere cereales. Estos resultados brindan información valiosa en cuanto a alternativas de producto que se puede ofrecer, con la finalidad de lograr captar la mayor cantidad de clientes posibles, brindándoles variedad en sabores y no solo limitarse a ofrecer solo un tipo de producto creando así una línea de productos. Para el marketing 3.0 si se quiere tener éxito, las empresas deben entender que los consumidores aprecian más la colaboración en el proceso de co-creación.

Ítem 7: ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

Tabla Nro. 7: Canal de distribución

ITEM	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Supermercados	270	71%
Panaderías	19	5%
Farmacias	92	24%
Otros	0	0
Total	381	100%

Fuente: Teran; Rivero (2017)

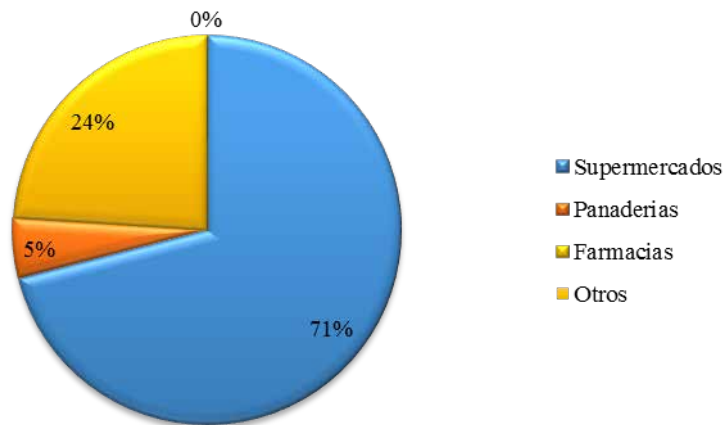


Gráfico Nro. 7: Resultado gráfico del canal de distribución

Fuente: Teran; Rivero (2017)

Análisis: Se observa en el gráfico Nro. 7 que, la mayor preferencia la obtuvieron los supermercados con el 71%, en segundo lugar, quedaron las farmacias con una preferencia del 24%, mientras que las panaderías obtuvieron una preferencia del 5%. Estos resultados indican que canal de distribución se debe escoger para llegar de manera óptima a la mayor cantidad del mercado, es decir que el primer objetivo durante la etapa previa de comercialización del producto Vegetal Kids, será hacer los contactos necesarios para que el producto final se venda en los principales supermercados del municipio, como lo son Hiperlider, Euromaxx y Automercados San Diego.

Ítem 8: ¿En qué momento u ocasión les ofrecería este producto a sus hijos?:

Tabla Nro. 8: Ocasión de consumo

ITEM	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Desayuno	0	0%
Almuerzo	50	13%
Merienda	300	79%
Cena	31	8%
Todas las anteriores	0	0%
Total	381	100%

Fuente: Teran; Rivero (2017)

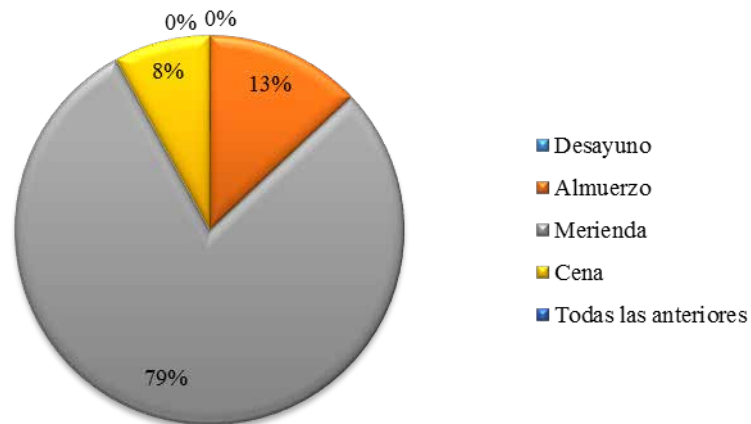


Gráfico Nro. 8: Ocasión de consumo

Fuente: Teran; Rivero (2017)

Análisis: En el gráfico Nro. 8 se puede observar que, el 79% de los entrevistados considera que es una opción ideal para ser consumida en la merienda, por otro lado, el 13% consideran que la ocasión ideal es en el almuerzo, por último, el 8% considera que la cena. Es importante conocer cómo percibe el consumidor las nuevas compotas de vegetales, ya que uno de los aspectos más importantes es que la misma se posicione como productos que complementan la ingesta de vegetales diarios, de tal manera que se debe investigar cuál es la ocasión de consumo que los clientes prefieren durante el día.

Ítem 9: ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este producto?

Tabla Nro. 9: Identificación de medios efectivos para transmitir la información.

ITEM	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Redes sociales	190	50%
Televisión	42	11%
Anuncios	19	5%
Promotores	130	34%
Total	381	100%

Fuente: Teran; Rivero (2017)

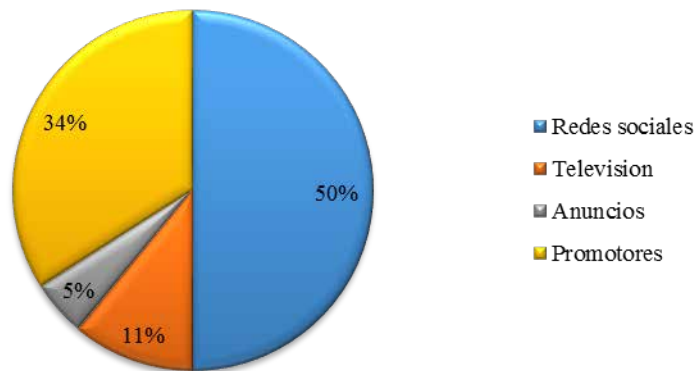


Gráfico Nro. 9: Identificación de medios efectivos para transmitir la información.

Fuente: Teran; Rivero (2017)

Análisis: En el gráfico Nro. 9 se observa que el 50% de los encuestados prefieren las redes sociales como medio de información para este producto, seguidamente un 34% se siente más cómodo con los promotores para conocer mejor el producto, un 11% prefiere recibir la información por televisión y el 5% restante se interesa por los anuncios. Esto evidencia que las estrategias de promoción deben llevarse a cabo en el medio de las redes sociales para dar a conocer el producto de manera rápida y económica, apoyado en promotores que brinden un marketing de experiencia con el producto. Es importante conocer cuáles son los medios de comunicación por los cuales puede llegar de

manera óptima la información del producto a la mayor cantidad del mercado meta seleccionado.

Ítem 10: ¿Cree que el producto Vegetal Kids tienen efectos beneficiosos en la salud de los niños?

Tabla Nro. 10: Conocimiento de los beneficios de la compota

ITEM	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	381	100%
No	0	0%
Total	381	100%

Fuente: Teran; Rivero (2017)

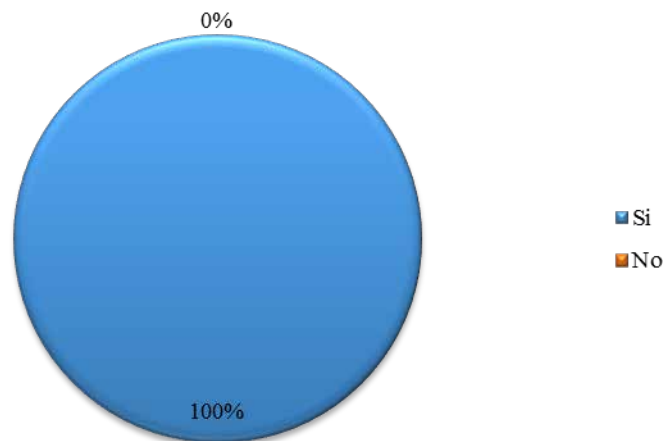


Gráfico Nro. 10: Conocimiento de los beneficios de la compota

Fuente: Teran; Rivero (2017)

Análisis: En el gráfico Nro. 10 se puede observar que el 100% de la muestra, afirma que las compotas de vegetales como lo es Vegetal Kids, son de gran beneficio para la salud de los niños, el mercado está consciente de que los vegetales son la mejor fuente de nutrientes, por lo cual este tipo de producto además de ser rentable, representa grandes beneficios para los consumidores. En el marketing 3.0, lo que es bueno para la sociedad es bueno para la empresa.

4.2. Fase II: Identificación de las características de los productos similares a la compota de vegetales

Ya desarrollada la primera fase de la investigación, se realizó un análisis comparativo con productos similares a la compota “Vegetal Kids”, tomando en cuenta los siguientes aspectos: envase, presentación, sabor, publicidad.

Matriz de análisis

El objetivo a cumplir a través de la realización de la matriz de análisis, es de poder determinar las mejores prácticas tomando en cuenta a los aspectos como envase, presentación, sabor y publicidad, características similares al producto “Vegetal Kids”, lo que permitirá a dicho producto ser lanzado de forma exitosa, atraer clientes, posicionarse y ser reconocido en el mercado de las compotas como un producto de calidad y de gran valor para la sociedad.

Cuadro Nro. 1: Matriz de análisis

Matriz Corporativa	Vegetal Kids	Heinz	Gerber	Nestum
Envase				
Envase de vidrio	X	X	X	X
Envase de plástico		X	X	
Presentación				
113 gr	X	X	X	X
175 gr	X	X	X	X
Sabor				
A base de frutas		X	X	X
A base de vegetales	X	X	X	
Publicidad				
Prensa				X
Venta personal	X			
Redes sociales	X	X	X	X

Fuente: Teran; Rivero (2017)

Análisis de la Matriz

La matriz de análisis aplicada en la fase dos de esta investigación le permitirá al producto “Vegetal Kids” tener una referencia de los aspectos similares que ofrece la competencia, como también aquellos aspectos que no poseen y que servirán como elemento diferenciador. Todos estos datos serán de gran beneficio para el producto “Vegetal Kids” ya que le puede servir de guía y referencia a la hora de aplicar las estrategias de marketing 3.0 para su lanzamiento.

De la matriz aplicada se concluye que el producto “Vegetal Kids” contara con un envase de vidrio ya que ofrecen mayor protección al producto, al poder ser este envasado al vacío, y de esta forma conservase fresco por más tiempo, y se puede visualizar el contenido, además el vidrio es un material reciclable, aspecto fundamental para el marketing 3.0, ya que el cuidado del medio ambiente es uno de sus pilares. Con relación a la presentación el producto la compota “Vegetal Kids” constara con dos presentaciones de sus productos, una de 113 gramos y una de 175 gramos que hace que el producto sea atractivo por la variedad en presentación, igualándose a la oferta existente en el mercado.

Tomando en cuenta el sabor en estas características, la competencia tiende a variar sus ingredientes tanto de frutas como de vegetales, sin embargo, cabe destacar que actualmente en Venezuela no se comercializan las compotas de vegetales, por lo cual Vegetal Kids se concentró solamente en este nicho de mercado para así, lograr un mejor posicionamiento y penetración en el mercado, además de fomentar a los padres el gran aporte nutricional que le puede generar una cucharada de vegetales a sus niños.

La publicidad aún no se ha iniciado, como consecuencia no fue evaluado. Sin embargo, en el momento de inicio de operaciones, contara con mucha publicidad en redes sociales y promotores de ventas que se instalen en los principales supermercados, para que sirvan de apoyo publicitario y

promocional para la empresa; actividades de este tipo hacen que los clientes recuerden más fácilmente el producto que se vende. Al evaluar la matriz, los elementos que logran que Vegetal Kids se diferencie de la competencia son sus ingredientes, disponibilidad y presentación del producto en el mercado, ya que además de que no existe una compota de vegetales actualmente en Venezuela, la misma se presenta al mercado, con el nuevo enfoque de marketing 3.0, en el cual el bienestar de la sociedad es lo más importante y al ser este un producto con materia prima 100% nacional, brinda la disponibilidad adecuada a precios accesibles.

4.3. Fase III: Diseño estrategias de marketing 3.0 para el lanzamiento del producto “Vegetal Kids”, en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.

La Fase III se desarrollará en el Capítulo V en donde se presentará la propuesta basada en estrategias de marketing 3.0 para el lanzamiento del producto Vegetal Kids, logrando así la inserción exitosa del mismo y el reconocimiento y diferenciaron por parte de los consumidores en el municipio San Diego, estado Carabobo.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

Las estrategias de lanzamiento tienen como finalidad anunciar la introducción de un nuevo producto y cuáles son sus ventajas y beneficios. Por lo tanto, son de gran importancia para crear una primera impresión positiva, y a la vez atractiva para los segmentos de mercados a los cuales se dirigirá el producto.

Este capítulo está diseñado para presentar las estrategias de marketing 3.0 viables para el lanzamiento del producto “Vegetal Kids”, en el cual se pudo evidenciar la inserción o aceptación que este tendría de ser lanzado al mercado, a través de los resultados obtenidos mediante las técnicas e instrumentos de recolección aplicados a los padres residentes en el Municipio San Diego, estado Carabobo, además las características del producto fueron comparadas a través de una matriz de comparación, permitiendo obtener posibles estrategias que puedan brindar información necesaria para mejorar el producto y lograr diferenciarse de la competencia.

Por otro lado, la publicidad es el arma principal para lograr el lanzamiento de un producto de forma eficiente, pero no se trata de una publicidad hecha al azar, sino de uno que sea el resultado de un estudio detallado que evalúe las necesidades de los consumidores potenciales y de la empresa, para de esta forma lograr una satisfacción de ambas partes, si la estrategia es acertada y va dirigida al público específico, se garantiza el éxito de la organización y el aumento de la rentabilidad.

Por tanto, como se ha demostrado, el lanzamiento de esta compota de vegetales bajo el nuevo concepto de marketing 3.0, representa varias características diferenciadoras e innovadoras que buscan cubrir las necesidades no satisfechas. Es así como se ofrece una estrategia de lanzamiento que nace en una investigación específica para la exitosa introducción del producto Vegetal Kids en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.

5.2. Beneficios de la Propuesta

El desarrollo de esta propuesta se encuentra respaldado en los resultados obtenidos en las fases metodológicas, las cuales sirvieron de base para que la investigación planteara una necesidad de crear una propuesta para el lanzamiento de una compota de vegetales “Vegetal Kids”. De igual manera, se pretende a través de las estrategias que se plantean, permitirle al producto “Vegetal Kids” ser conocido en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, por los grandes beneficios que proporciona mediante su ingesta y la calidad del mismo, además de garantizar la rentabilidad para la empresa y el beneficio de la sociedad.

En base a esto, la propuesta tiene como propósito proveer a los niños, un producto 100% natural y rico en nutrientes que permita mejorar la alimentación diaria y por ende la salud de estos. De igual manera, está encaminada a desarrollar estrategias de marketing 3.0 bien definidas que permitan ser una guía para las empresas. De esta manera, se logra justificar que hoy en día es indispensable, crear productos que se adapten a las necesidades latentes de la sociedad, logrando a su vez empresas socialmente más responsables.

5.3. Objetivos de la propuesta

5.3.1. Objetivo general

- Desarrollar estrategias de marketing 3.0 para el lanzamiento del producto “Vegetal Kids” en el Municipio San Diego, Estado Carabobo

5.3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar las principales características del producto Vegetal Kids a través de las estrategias para su lanzamiento.
- b) Diseñar una campaña publicitaria a través de medios digitales para lograr el reconocimiento del producto Vegetal Kids.
- c) Crear el mensaje comunicacional a ser transmitido en las estrategias de marketing 3.0 para el lanzamiento del producto.

5.4. Factibilidad de la propuesta

El desarrollo de nuevos productos exige un estudio detallado de mercado en el que deben considerarse elementos y condiciones que se orientan hacia el establecimiento de una estructura global que garantiza el éxito del posicionamiento del mismo en un determinado contexto.

Por ello, posterior a un estudio documental y un análisis teórico y argumentativo de las necesidades de la existencia de un determinado producto, es preciso el desarrollo de un estudio de campo en el que se aborde una muestra representativa del posible mercado en él se desea incursionar. Una vez recogida la data, se produce al desarrollo de los análisis e interpretaciones con apoyo de un componente grafico que facilita la proyección de la data analizada.

De este análisis surgen objetivos y estrategias que se plasman para la configuración de una propuesta que se evalúa al final a través de técnicas que permiten valorar y proyectar la viabilidad de los objetivos y la factibilidad de

la propuesta. Un estudio de factibilidad se vincula con la disponibilidad de organizar los recursos para ejecutar los objetivos de una propuesta. La factibilidad engloba el desarrollo de tres subcomponentes básicos:

- Factibilidad operativa
- Factibilidad técnica
- Factibilidad económica

Factibilidad Técnica

Al ser Vegetal Kids un producto nuevo, se propone la contratación de un servicio de outsourcing a la agencia de publicidad Creatrix Digital Group quienes se encargarán de ubicar las herramientas tecnológicas para llevar a cabo las estrategias propuestas. Por lo tanto, la propuesta se considera factible, ya que una empresa especializada se encargará de realizar el lanzamiento de Vegetal Kids, el cual se demostró por medio de la encuesta que es un producto altamente aceptado por el mercado.

Factibilidad Operativa

De igual forma, la agencia de publicidad Creatrix Digital Group son quienes estarán designados para proporcionar el capital humano necesarios para llevar a cabo las estrategias de marketing 3.0. Además, de los investigadores del presente proyecto quienes presentaran la propuesta a las organizaciones para su posterior desarrollo.

Factibilidad Económica

Se presenta un cuadro de la factibilidad económica, en donde se refleja el costo de la propuesta, que viene dada por los costos aproximados o estimados para lograr concretar la realización de la misma. Por un monto de 9.450.000,00 BsF.

Cabe destacar que estas erogaciones son necesarias considerarlas como inversiones y no como gastos, para cualquier organización que desee poner en marcha la producción y comercialización del producto de manera exitosa.

Cuadro Nro. 2: Costo de la factibilidad Económica

Descripción	Descripción	Precio
Diseñador Grafico	Encargado de hacer diseños del producto	800.000,00
Gigantografía	Empresa dedicada hacer impresión de vinil, banner, pendones, etc.	3.000.000,00
Elaboración de Stand	Se instalaran en los principales supermercados.	5.000.000,00
Community manager	Encargado de hacer post en las redes sociales	650.000,00
Volantes y dípticos	Imprenta de volantes y dípticos para ser repartidos.	3.882.000,00
Desarrollador web	Encargado de diseñar, y mantener el sitios web.	11.00.000,00
Total		24.332.000,00

Fuente: Teran; Rivero (2017)

5.5. Desarrollo de la propuesta

Para dar cumplimiento al objetivo general de la propuesta se procede a desarrollar cada uno de los objetivos específicos planteados. Por lo cual se presentan las estrategias de marketing 3.0 a implementar, que permitan lograr el lanzamiento del producto “Vegetal Kids”, en el municipio San Diego, estado Carabobo, dichas estrategias se despliegan en forma tabulada en la que se destacan las tareas o estrategias, el lugar, los responsables y el tiempo requerido para el desarrollo de la propuesta.

5.5.1. Determinar las principales características del producto Vegetal Kids a través de las estrategias para su lanzamiento.

Por atributos

Los atributos principales del producto “Vegetal Kids”, son sus ingredientes, y su calidad, ya que es una compota a base de puré de zanahoria, auyama y apio para lactantes a partir de los seis meses de edad. Elaborado con ingredientes 100% naturales, de primera calidad y cuidadosamente seleccionados. Tienen un alto contenido nutricional debido a que están fortificados con vitaminas y minerales esenciales para el desarrollo del bebé. No contienen colorantes ni sabores artificiales. Tampoco contienen conservantes químicos gracias a que su proceso de envasado al vacío.

Beneficios

Las compotas no solo son un alimento complementario que ayuda a los recién nacidos a dejar el seno. Se trata de un alimento que elimina casi un 100% los posibles problemas gastrointestinales, evitan las anemias y ayuda al fortalecimiento de los huesos y encías. Las compotas son el primer paso para formar los hábitos alimenticios en los bebés proporcionándoles la cantidad diaria de vegetales recomendados por pediatras.

Precio

Un factor a considerar es el precio, ya que uno de los mandamientos del marketing 3.0 es ofrecer siempre un buen producto a un buen precio. Por lo cual se recomienda una estrategia de fijación de precio por penetración; la cual consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de

consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios. Es decir, se recomienda un precio de introducción bajo, y posteriormente incrementar el precio conforme aumente la participación de mercado.

En base a esto, se puede concluir que las estrategias de lanzamiento deben transmitir esas características que logran que Vegetal Kids se posicione en la mente de los consumidores como lo son sus ingredientes, beneficios y precio, estas características surgen en base a los aspectos que les atrae más a los clientes potenciales, resultado obtenido mediante la encuesta. Por lo tanto, se debe destacar en las estrategias de lanzamiento que Vegetal Kids es una compota a base de vegetales, de alta calidad, que aporta grandes beneficios para el crecimiento de los niños a un precio accesible.

5.5.2. Diseñar una campaña publicitaria a través de medios digitales para lograr el reconocimiento del producto Vegetal Kids.

El marketing 3.0 se enfoca en el ser humano, con emociones, mente, y espíritu. En base a esto, se creará una campaña publicitaria con el objetivo de dar a conocer el nuevo producto Vegetal Kids que al mismo tiempo logre “vender emociones”.

Identificación del mercado meta: El mercado meta de Vegetal Kids, son los padres (hombres y mujeres), que tienen niños entre los seis meses y cinco años de edad, localizados en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.

Mensaje publicitario: El mensaje a ser transmitido en la campaña publicitaria será, “Alimentación saludable, un derecho, no un privilegio”. El cual busca que los padres y niños entiendan que comer alimentos nutritivos, no debe ser un privilegio, debe ser un derecho, mostrando a su vez que el producto generará

los beneficios deseados considerando un precio accesible. Dentro de esta campaña, el cliente podrá observar todo lo que el producto Vegetal Kids ofrece, tanto sus atributos como características, todo esto con la finalidad de generar emociones en los clientes, y así obtener una mayor cuota de mercado. A continuación, se detallarán los medios por los cuales se transmitirá la campaña.

Medios Digitales

El marketing 3.0 se basa más en la información que en la venta pura, es por esto que los medios digitales como lo son las redes sociales (youtube, Facebook, Instagram.) pueden aportar este conocimiento, ya que cada miembro publica por iniciativa propia sus gustos, preferencias, aficiones, fobias e ilusiones. Además, se relaciona con otras personas, lo que añade información sobre él mismo, esta información sería de vital importancia tanto para la empresa como para los mismos clientes que por medio de estas redes sociales pueden mantener fresco un concepto y conocimiento de todo lo nuevo y actual que se presentara para ellos.

YouTube: Se realizará un spot publicitario, la palabra spot hace referencia a un comercial, cuña o anuncio televisivo, el cual generalmente tiene una duración que oscila entre diez y sesenta segundos, en este caso el spot publicitario se posteará en el canal oficial de la marca en la red social (www.youtube.com) donde se mencionará el mensaje de la campaña publicitaria, así como también proyectará la imagen de la marca.

Para que el público pueda acceder al video de forma rápida y fácil, se colocarán afiches en los supermercados con un código QR, que al ser escaneado por un teléfono inteligente abre un link que conduce directamente al canal de la marca en Youtube. Dicho spot tendrá 1 minuto de duración. Por lo tanto, se debe crear un storyboard o guion gráfico para obtener la secuencia del

video, con el objetivo de servir de guía para entender una historia, pre-visualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse.

Así mismo, se pueden realizar videoblogs, en donde se postee un video semanal con temas como la salud de los bebés, compartir recetas caseras, consejos para padres entre otros. YouTube es un gran entramado social, que logra la interacción indispensable entre imagen, creatividad, relato y calidad, para conseguir viralidad y participación. Además, también cuenta con la herramienta “Fan finder” o buscador de seguidores para hacer publicidad del canal.

Instagram: Es una de las redes más utilizadas actualmente, en Instagram se tiene la posibilidad de interactuar con los clientes de una manera más pintoresca, los mensajes publicitarios se presentarán por medio de fotos, videos pre grabados y videos en directo, además de recibir feedback por medio de las encuestas en insta stories. Así mismo en esta red social, una estrategia que funciona es contar lo que sucede de puertas para adentro en un negocio, ya que, aporta cercanía, fideliza y empatiza. Se trata de mostrar el día a día, incluso si se están realizando obras, limpiando, o mostrar el proceso de producción. Todo humaniza y hace que la marca se vea más cercana que si sólo mostramos lo que se ve de puertas para afuera.

Imagen Nro 1: Post para Instagram



Fuente: Teran y Rivero (2017)

Facebook: En la ya conocida red social, se creará una página que permita crear un grupo para los clientes a quienes les guste o les interese el producto y así, ellos poder conocer de manera un poco más cercana todo lo que Vegetal Kids como marca engloba, tener acceso a nuevas ideas, presentar sugerencias, ver videos de nuevas promociones etc. Facebook sería ese medio en donde lograr que los clientes sean sus amigos. Por lo tanto, es importante siempre gestionar los comentarios en las publicaciones, ya que, genera más engagement y aporta información valiosa sobre los clientes actuales y potenciales.

Imagen Nro 2: Post para facebook



Fuente: Teran y Rivero (2017)

5.5.3. Crear el mensaje comunicacional a ser transmitido en las estrategias de marketing 3.0 para el lanzamiento del producto.

El siguiente objetivo es seleccionado con la finalidad de identificar cuál es el mensaje que desea transmitir la marca a los clientes, al tratarse de marketing 3.0, el mensaje se enfocará principalmente en los beneficios de una buena alimentación infantil, será de tipo informativo, donde las personas que lo reciban capten las bondades de Vegetal Kids.

Por supuesto, que aparte de informar sobre los múltiples beneficios del consumo para los infantes de la compota de vegetales, con la publicidad se logrará hacer reconocer el producto con el nombre de Vegetal Kids. Es cierto que el Marketing 3.0 usa la tecnología a la cual le han dado el nombre de “new wave”, constituida por cuatro grandes fuerzas: los ordenadores, teléfonos móviles, internet a bajo coste, y fuentes abiertas, lo que además representa la base del Social Media. Sin embargo, no deja de lado los medios tradicionales, si no que los complementa con un nuevo enfoque hacia el bienestar de la sociedad. El mensaje se comunicará mediante las siguientes estrategias de marketing 3.0.

Estrategias de marketing 3.0

1. Colocación de stands informativos en donde se entreguen votantes y dípticos, en donde se desplieguen los beneficios de la compota Vegetal Kids, además de realizar degustaciones, en los principales supermercados del municipio San Diego, como lo son Hiperlider, Euromaxx, Automercados San Diego.

Cuadro Nro 3: Estrategia 1

Estrategia 1: Colocación de stand informativos para dar a conocer el producto.					
Acciones	Recursos	Resultados meta	Control	Programación	Responsables
Incentivar al cliente mediante la entrega de información y degustaciones del producto.	Promotores de venta. Dípticos y volantes	Dar a conocer la compota Vegetal Kids	Lista de cotejo y supervisión.	Mensual	Gerente de mercadeo

Fuente: Teran y Rivero (2017)

- **Tipo:** Díptico

Medidas: 21,57 x 14 cm.

Material: Bond tiro y retiro

Portada: (Sección Derecha) Imagen de niños.

Portada Visual: (Sección Izquierda) Envase de compota en fondo de agua.

Contenido: Parte interna, atributos y beneficios del producto centrado.

- **Tipo:** Volante

Medidas: 13.5 x 9.5 cm. (1/4 carta)

Material: Glasse 150 tiro

Portada: Imagen de niño con vegetales e información de benéficos y atributos.

Imagen Nro 3: Volante



Fuente: Teran y Rivero (2017)

Imagen Nro 4: Díptico



Fuente: Teran y Rivero (2017)

Imagen Nro 5: Stand



Fuente: Teran y Rivero (2017)

2. Implementar sesiones de co-creación con los clientes, con la finalidad de generar no sólo engagement, sino generar nuevas ideas. Estas sesiones funcionan de la siguiente manera:

- Un cliente crea una nueva mezcla de vegetales para Vegetal Kids.
- El cliente sube su creación a las redes sociales con el hashtag #MiVegetalKids.
- Su idea tiene un tiempo determinado para reunir 5.000 likes
- Los clientes realizan su propia promoción para llegar a esos 5.000 likes.
- Una vez que llegan a 5.000 likes, se hace la revisión y posteriormente la selección.
- Las mejores creaciones Vegetal Kids, se convertirá en el próximo sabor de vegetal Kids en ser lanzado al mercado.

Cuadro Nro 4: Estrategia 2

Estrategia 2: Implementar sesiones de co-creación para generar engagement y nuevas ideas.					
Acciones	Recursos	Resultados meta	Control	Programación	Responsables
Promover la participación del cliente mediante concursos en las redes sociales.	Capital humano: Community manager	Incentivar a los clientes a conocer e interactuar con la marca.	Cuantificación de interacciones y encuestas.	Mensual	Gerente de mercadeo

Fuente: Teran y Rivero (2017)

Imagen Nro 6: Post para redes sociales



Fuente: Teran y Rivero (2017)

3. Crear una página Web, en donde los clientes puedan contactarse unos con otros, de esta manera formar grupos de clientes que compartan sus experiencias con Vegetal Kids, y que al mismo tiempo puedan colaborar con la comunidad, como parte del marketing 3.0 la comunicación entre clientes es muy importante, por otro lado, las páginas web permiten generar una base de datos de clientes para las empresas. El desarrollo de la página web incluye, diseño web personalizado (plantilla), autogestión de contenido, cantidad de páginas definidas por el cliente, portafolio de productos, galería de imágenes, slider de imágenes y contenido, diseño responsive (para smartphones y tablets), integración a redes sociales, posicionamiento SEO básico y blog de noticias o eventos por el tiempo de un año.

Cuadro Nro 5: Estrategia 3

Estrategia 3: Crear una página Web, para formar grupos de clientes					
Acciones	Recursos	Resultados meta	Control	Programación	Responsables
Promover un canal de comunicación entre clientes. Establecer una base de datos.	Capital humano: Community manager	Incentivar a los clientes a conocer e interactuar con la marca.	Cuantificación de visitas.	Mensual	Gerente de mercadeo

Fuente: Teran y Rivero (2017)

Imagen Nro 7: Pagina Web



Fuente: Teran y Rivero (2017)

4. Ofrecer visitar a los principales Pre-escolares y CEI del municipio San Diego, con la finalidad de que los estudiantes y las autoridades de la institución puedan conocer los benéficos que posee la compota Vegetal Kids para que de esta manera se vaya formando la personalidad de la marca, demostrándole al público objetivo que Vegetal Kids está enfocado no solo en vender un producto si no en educar a la población.

Cuadro Nro 6: Estrategia 4

Estrategia 4: ofrecer visitas a los principales pre-escolares y CEI para educar a la población.					
Acciones	Recursos	Resultados meta	Control	Programación	Responsables
Charlas y talleres de educación	Capital humano: Facilitador Recurso material: Papelería	Incentivar a los niños a comer saludable.	Supervisión	Trimestral	Gerente de mercadeo

Fuente: Teran y Rivero (2017)

5. Implementar jornadas de alimentación para promover una integridad de marca a través de la solución de los problemas de la comunidad, como lo es la desnutrición infantil. Se propone entonces, entregar compotas gratis a las comunidades de bajos recursos en los principales hospitales y CDI.

Cuadro Nro 7: Estrategia 5

Estrategia 5: Implementar jornadas de alimentación para beneficiar a las personas más necesitadas.					
Acciones	Recursos	Resultados meta	Control	Programación	Responsables
Entregar compotas gratis en los principales hospitales u CDI.	Capital humano: Facilitadores	Ayudar a los niños con cuadro de desnutrición. Captar clientes.	Supervisión	Mensual	Gerente de mercadeo

Fuente: Teran y Rivero (2017)

CONCLUSIONES

El alcance de esta investigación se logró mediante el objetivo general que consistió en diseñar estrategias de marketing 3.0 para el lanzamiento del producto Vegetal Kids en el Municipio San Diego, Estado Carabobo; además, del cumplimiento de tres (03) objetivos específicos en correspondencia con las tres fases metodológicas de la investigación, que permitieron recabar las siguientes evidencias relevantes:

Para identificar la inserción del producto, se utilizó una encuesta a una muestra representativa del Municipio San Diego, en donde arrojó como resultado que, de lanzar el producto al mercado, tendría una excelente inserción en el mismo, ya que se evidenció que los clientes potenciales les atrae el producto y consideran que sería de gran beneficio para sus niños.

Por otra parte, se compararon las características que poseen los productos similares de la competencia, para de esta manera identificar cuáles son los elementos que diferencian a Vegetal Kids de la competencia, y sin duda son sus ingredientes, la disponibilidad del mismo en el mercado y su presentación, ya que este se presenta como un producto socialmente responsable gracias a las estrategias de marketing 3.0.

Se concluye esta investigación con el hecho de que en el mercado venezolano muy pocas empresas abordan el marketing 3.0 como estrategia para el lanzamiento de sus productos, o no van más allá de la responsabilidad social empresarial que impone la ley. Además, actualmente no se comercializa una compota de vegetales en el país, lo que permite aplicar todas las estrategias y recomendaciones contempladas en este estudio partiendo de cero, garantizando una alta probabilidad de éxito.

RECOMENDACIONES

Se plantea para el lanzamiento de Vegetal Kids las siguientes recomendaciones:

- Lanzar campañas publicitarias que generen emociones en los pobladores del Municipio San Diego, Estado Carabobo.
- Diseñar e implementar un cronograma que permita la aplicación de las estrategias de marketing 3.0 de manera efectiva.
- Intensiva presencia en las redes sociales.
- Aplicar a lo largo del tiempo y si fuese posible, mejorar cada una de las estrategias planteadas.
- Contratar de manera inmediata agencias de publicidad que trabajen en impulsar el diseño e imagen de la marca.
- Aplicar una estrategia de precio por penetración para el lanzamiento del producto.
- Distribuir el producto en los principales supermercados del Municipio San Diego.

REFERENCIAS

- Arias, Fidas. (2006). **El Proyecto de la Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. Quinta Edición. Caracas: Editorial Episteme.
- Balestrini, Miriam. (2002). **Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación**. Sexta Edición. Caracas: BL. Consultores y Asociados. Servicio Editorial.
- Cabrejos, Manuel y Cruz, Milagritos (2015). en su Trabajo de Grado titulado **“Plan de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa HOPS en el distrito de Trujillo”**. Para optar por el título de Licenciado en Administración en la Universidad privada Antenor Orrego, Perú.
- Fernández, Betzabeth (2013). en su Trabajo de Grado titulado **“Estrategias de mercado para el lanzamiento de una cafetería gourmet multi-ambiental, en la urb. El viñedo. Valencia edo. Carabobo”**. Para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. San Diego, Estado Carabobo.
- Fleitman, Jack (2000). **Negocios Exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio**. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2000). **Metodología de la Investigación**. México: McGraw-Hill.
- Keegan, Warren, Green Mark C. (2009). **Marketing Internacional**. Quinta edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2008). **Fundamentos de Marketing**. Octava edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan y Setiawan, Iwan (2010). **Marketing 3.0**. Primera edición. Madrid: Editorial LID.
- Manilia, Julio y Silva, Nineya (2013), en su investigación **“Plan de mercadeo para lanzamiento de una combinación de glimepirida-clorhidrato de metformina 4/500 mg (glimet) al mercado farmacéutico venezolano”**.

Para optar por el título en Especialista en Mercadeo en la Universidad Central de Venezuela

Monferre, Diego (2013). **Fundamentos de Marketing**. Primera Edición. España: Editorial Une.

Parella, Santa y Martins. Filiberto (2006). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. Segunda edición. Caracas: Fondo editorial de la Universidad Pedagógica Libertador (FEDEUPEL).

Ramírez, Alberto y Aquino, Jenifer (2014), en su investigación **“Plan Estratégico de Marketing para Posicionar en el mercado la Agencia de Festejos Chiquimix S.A. Municipio Baruta”**. Para optar por el título en licenciado en administración en la Universidad Nueva Esparta sede Los Naranjo.

Sabino, Carlos (1992). **El Proceso de la Investigación**. Caracas: Editorial Panapo.

Saldaña, Frankly (2015). en su Trabajo de Grado titulado **“Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora CONSTTANSA SAC – Chiclayo 2014”**. Para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo; Chiclayo, Perú.

Stanton William, Etzel Michael y Walker, Bruce (2007). **Fundamentos de Marketing**. 14ª Edición. México: McGraw-Hill.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2003). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**.

Electrónicas

Pérez Maribel (2012:2), **Matriz de análisis**, [Documento en línea], localizado en: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/LITE/LECT65.pdf

ANEXOS

ANEXO 1



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE CONTADURIA PÚBLICA
CARRERA CONTADURIA PÚBLICA

San Diego, Noviembre 2017

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estimado (a):

A continuación, se presenta la siguiente encuesta, correspondiente a la investigación titulada: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING 3.0 PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO VEGETAL KIDS EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO.”**, el cual fue diseñado con el propósito de dar respuestas aproximadas al objetivo general de:

Proponer estrategias de Marketing 3.0 para el lanzamiento del producto “Vegetal Kids”, en el Municipio San Diego, Estado Carabobo.

INSTRUCCIONES

1. Lea detalladamente cada pregunta suministrada.
2. Indique con una equis (X) en el espacio perteneciente a su respuesta.

ENCUESTA

1. SU HIJO COMPRENDE EN EDADES DE

- 0 a 6 meses
- 6 meses a 3 años
- 3 años a 5 años
- + 5 años

2. A LA HORA DE COMPRAR UNA COMPOTA, QUE ASPECTO ES MAS IMPORTANTE:

- Marca
- Precio
- Calidad
- Beneficios
- Otros

3. ¿CUÁNTAS VECES AL MES COMPRA COMPOTAS PARA SUS NIÑOS?

- Menos de dos veces
- De 2 a 3 veces
- De 4 a 5 veces

4. ¿COMPRARÍA USTED UNA COMPOTA ECONÓMICA, NUTRICIONAL Y NATURAL A BASE DE VEGETALES (AUYAMA, APIO Y ZANAHORIA) PARA LA ALIMENTACIÓN DE SUS HIJOS?

- Definitivamente
- Tal vez
- Nunca

5. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS LE ATRAEN DEL PRODUCTO?

- Ingredientes
- Envase
- Beneficios
- Nombre
- Otros

6. ¿QUÉ OTROS INGREDIENTES LE GUSTARIA QUE FUERA A LA COMPOTA VEGETAL KIDS?

- Otros vegetales
- Frutas

- Cereales
- Proteína

7. ¿DÓNDE LE GUSTARÍA ADQUIRIR ESTE PRODUCTO?

- Supermercados
- Panaderías
- Farmacias
- Otros

8. EN QUE MOMENTO U OCASIÓN LES OFRECERÍA ESTE PRODUCTO A SUS HIJOS

- Desayuno
- Almuerzo
- Merienda
- Cena
- Todas las anteriores

9. ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE ESTE PRODUCTO?

- Redes sociales
- Televisión
- Anuncios
- Correo

10. ¿CREE QUE EL PRODUCTO VEGETAL KIDS TIENE EFECTOS BENEFICIOS EN LA SALUD DE LOS NIÑOS?

- Si
- No