

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO "IDAT"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN MARKETING

PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES DEL PERÚ S.A. PARA "EL CHOCOLATE REAL GRANULADO" DE LA MARCA WINTER'S

Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en Marketing

JERSON ESTEBAN ORTEGA CARREÑO

(0009-0001-7281-3436)

Lima – Perú

2025

Dedicatoria

Esto va dedicado para mis padres y hermana, quienes son los que siempre me apoyan para

lograr mis metas en la vida. Gracias por ser la motivación para siempre ir hacia delante, son

todo para mí y estoy agradecido eternamente. (Jerson Esteban Ortega Carreño)

Índice

Resumen Ejecutivo **9**

Introducción **10**

Capítulo I: Análisis de la Empresa **11**

Filosofía Empresarial 11

Situación Actual de la Empresa 11

Objetivos 11

Análisis Interno y Externo 11

Análisis interno *11*

Análisis externo *11*

Descripción del Producto o Servicios 12

Capítulo II: Público Objetivo **13**

Mercado Objetivo 13

Segmentación *13*

Demanda 13

Investigación de Mercados 13

Perfil del Consumidor 13

Comportamiento del Consumidor 14

Capítulo III: Estrategias de Marketing Mix y Marketing Digital **15**

Estrategias de Marketing Mix 15

Estrategia de Marketing Digital 15

Canales de Comunicación 15

Plan de Contenido 15

Capítulo IV: Plan de Acción y Presupuesto **17**

Plan de Acción 17

Actividades *17*

Duración *17*

Responsables *17*

Proceso *17*

Presupuesto 18

Conclusiones y Recomendaciones **19**

Referencias Bibliográficas **21**

Anexos **22**

Índice de Tablas

Tabla 1 *Foda de la compañía nacional de chocolates del Perú*……..11

Tabla 2 *Análisis Pestel de la compañía nacional de chocolates del Perú* ……..13

Tabla 3 *Benchmarking de la compañía nacional de chocolates del Perú* …… ……18

Tabla 4 *Plan de contenidos* 50

Tabla 5 *Plan de Acción de la compañía nacional de chocolates del Perú*……..54

Tabla 6 *Presupuesto de la compañía nacional de chocolates del Perú* ……56

Índice de Figuras

Figura 1 .Pirámide de necesidades del consumidor de chocolate real granulado Winter 's (Basado en la pirámide maslow).

Figura 2. Modelo de niveles del producto de kotler para el chocolate real granulado Winter 's.

Figura 3.Matriz BCG para el producto del chocolate real granulado winter´s.

Figura 4.Entrevista en focus group sobre el chocolate real granulado winter´s.

Figura 5. Posición del chocolate real granulado winter´s en el ciclo de vida del producto.

Figura 6.Apreciación del Consumidor sobre el Chocolate Instantáneo (Resultados de encuesta).

Figura 7.Beneficios sobre el consumo del chocolate instantáneo (Resultado de encuestas).

Figura 8.Nivel de conocimiento sobre el chocolate instantáneo (Resultados de encuestas).

Figura 9. Tipos de chocolates instantáneos más consumidos por clientes (Resultados de encuestas).

Figura 10.Frecuencia de consumo del chocolate instantáneo (Resultados de encuesta).

Figura 11.Frecuencia de consumo de chocolate instantáneo en miembros de la familia (Resultados de encuesta).

Figura 12.Motivo que impulsa el consumo del chocolate instantáneo (Resultados de la encuesta).

Figura 13. Percepción de la marca del chocolate instantáneo (Resultados de la encuesta).

Figura 14.Productos adicionales que impulsen el consumo del chocolate instantáneo (Resultados de encuesta).

Figura 15.Tipos de marcas más consumidas de chocolate instantáneo (Resultados de encuesta).

Figura 16. Percepción de la mejor marca de chocolate instantáneo (Resultados de encuesta).

Figura 17. Marca más recomendada por los consumidores (Resultados de encuesta).

Figura 18. Canales de distribución preferidos por los consumidores para comprar (Resultados de encuesta).

Figura 19.Frecuencia de compra por los consumidores en diferentes establecimientos (Resultados de encuestas).

Figura 20.Canales de comunicación más utilizados por los consumidores para comprar chocolate instantáneo (Resultados de encuesta).

Figura 21.Principal medio de comunicación para informarse de chocolate instantáneo (Resultados de encuesta).

Figura 22.Nivel de conformidad con la información presentada a los consumidores de chocolate instantáneo (Resultados de encuesta).

Figura 23. Gasto promedio por la presentación de chocolate instantáneo (Resultados de la encuesta).

Figura 24. Preferencia de compra en días de promociones o descuentos (Resultados de encuesta).

Figura 25.Disposición a pagar por ingredientes naturales en el producto de chocolate instantáneo (Resultados de encuesta).

Figura 26.Frecuencia de uso de redes sociales a nivel global en plataformas.

Resumen Ejecutivo

La **Compañía Nacional de Chocolates del Perú S.A.**, empresa perteneciente al **Grupo Nutresa**, se encuentra posicionada como una de las principales organizaciones del sector de consumo masivo en el país, destacándose por su enfoque en la calidad, la innovación y la sostenibilidad. Su misión se orienta a ofrecer productos de alto nivel que satisfagan las necesidades de los consumidores, mientras que su visión se centra en consolidar su liderazgo en el mercado nacional e internacional.

Debido a las nuevas demandas del mercado y a los cambios que se han presentado en los hábitos de consumo de los clientes, la empresa ha optado por impulsar el desarrollo de productos innovadores, fortalecer sus canales digitales y establecer alianzas estratégicas que contribuyan a mejorar su competitividad. En este escenario, el Chocolate Real Granulado de la marca WINTER'S ha logrado incrementar su presencia dentro del mercado peruano, consolidándose como una alternativa importante dentro de la categoría de bebidas a base de cacao.

El presente trabajo tiene como propósito desarrollar un plan de marketing orientado a reforzar el posicionamiento del producto y aumentar su participación dentro del mercado peruano. Para lograrlo, se realizó un análisis del entorno interno y externo de la empresa, además de evaluar el comportamiento del consumidor, la demanda del chocolate instantáneo elaborado con cacao y la competencia existente dentro de esta categoría.

A partir del desarrollo del Capítulo IV se formuló un plan de marketing en el que se definieron objetivos estratégicos y diversas acciones relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la promoción, considerando las características del público objetivo identificado. Asimismo, se propusieron estrategias destinadas a fortalecer la presencia del producto en puntos

de venta estratégicos, incluyendo la generación de alianzas con establecimientos del formato hard discount y el uso de canales digitales para aumentar la visibilidad de la marca. Con estas acciones se busca contribuir al incremento de las ventas y mejorar la aceptación del producto entre los consumidores.

Palabras clave: Plan de marketing, chocolate instantáneo, WINTER'S, mercado de bebidas, comportamiento del consumidor.

Introducción

El presente trabajo de aplicación profesional tiene como propósito formular un Plan de Marketing para la Compañía Nacional de Chocolates del Perú S.A., organización que forma parte del Grupo Nutresa, con la finalidad de optimizar el posicionamiento y ampliar la participación de mercado del producto Chocolate Real Granulado de la marca WINTER'S dentro de la categoría de bebidas instantáneas en el mercado peruano.

El mercado de bebidas elaboradas a base de cacao ha mostrado una evolución constante, impulsada por la transformación de los hábitos de consumo, el interés creciente por productos con ingredientes naturales y la preferencia por alternativas prácticas que se adapten al ritmo de vida actual. En este escenario, El Chocolate Real Granulado de la marca WINTER'S se presenta como una alternativa innovadora dentro del mercado, ya que se diferencia de los chocolates