Informe de análisis
Compilatio Magister+ | ZEGEL-PE

PLAN DE MARKETING COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES DEL PERÚ S.A. WINTER'S

ID : 2541f7d784494872788463da6a00bd246ff11d94

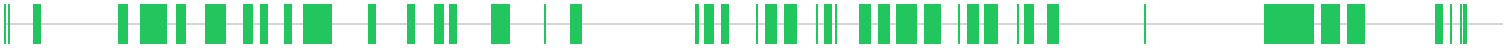
4%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : PLAN DE MARKETING COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES DEL PERÚ S.A. WINTER'S.txt
Tamaño del archivo original : 2,04 MB
Número de palabras : 12.268

Depositante : Jerson Sanchez Ramos
Fecha de depósito : 28 de septiembre de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 28 de septiembre de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes — **4%**

Sintáctica 3% | Semántica <1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA — **27%**

Textos con formulaciones estilísticamente similares a las de un texto generado por IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos — **0%**

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.

No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas — **<1%**

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Fuentes de similitudes (sección 2/3)

Similitudes

4%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	CONSUMO DE CHOCOLATE INSTANTÁNEO Detección semántica docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdtSHIB1zdfxTeixImfXGoUuPzbWNsE...	2%	
2	FORMATO MATRIZ.xlsx - Google Sheets Detección semántica docs.google.com/spreadsheets/d/10cYi5VXwR3jwX7fgYUwKWL25gSsZFeGt...	1%	
3	Producción nacional de cacao en grano creció en la... Detección semántica www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/305143-produccion-nacional-de-...	<1%	
4	¡Nuevo Winter's Chocolate Real Granulado! -... Detección semántica chocolates.com.pe/actualidad/nuevo-winters-chocolate-real-granulado/	<1%	
5	Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de... doi.org/10.35622/inudi.b.080	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
6	revistasbnjm.sld.cu revistasbnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/196/	<1%	
7	TOTOLDOSS.A.C. Velasquez #044635 Viene de de mi grupo	<1%	
8	Winter's presenta Chocolate Real Granulado - JC Magazine jcmagazine.com/winters-presenta-chocolate-real-granulado/	<1%	
9	Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España [2024] mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°	Descripciones
1	https://www.rappi.com.pe/p/winters-chocolate
2	https://www.claseejecutiva.com.pe/blog/articulos/cross-selling-almacenamiento/
3	https://chocolates.com.co/historia/
4	https://chocolates.com.pe/sostenibilidad/

N°		Descripciones
5		https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/305143-produccion-nacional-de
6		https://lukerchocolate.com/es/base-de-conocimiento/producto-de-chocolate-ideal
7		http://revistas.bnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/196/205
8		https://es.scribd.com/document/632133283/Plan-de-marketing-Old-Man-Winters
9		https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623808/Aybar_hg
10		https://www.researchgate.net/publication/345314737
11		https://ebac.mx/blog/plan-de-contenidos
12		https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108062/ec-morales_v.pdf
13		https://publicaciones.unirioja.es/ojs/index.php/revistaderechosocialyempresa/article/
14		https://drive.google.com/file/d/1kmBwZcIDo4XounlExnEsBIHkbemN17X_/view
15		https://docs.google.com/document/d/1Zub2FBxIUNyCd3A60HE3j9Ps1BStmHst/edit?usp=shari
16		https://youtu.be/W8qwMjGp9po
17		https://docs.google.com/forms/d/10h6M7KIAk1YE6cdMjzHDGhFCajhhvaQG9Tva6ivv
18		https://docs.google.com/spreadsheets/d/1dfaHcXEIGMdfoLgkQmx1IJwliRuUfqZu/edit

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

2

3

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)

4 **9** **10** **11** 11 11 11 11 *11* *11* 12 **13** 13 *13* 13 13 13 14

Índice

Resumen Ejecutivo

Introducción

Capítulo I: Análisis de la Empresa

Filosofía Empresarial

Situación Actual de la Empresa

Objetivos

Análisis Interno y Externo

Análisis interno

Análisis externo

Descripción del Producto o Servicios

Capítulo II: Público Objetivo

Mercado Objetivo

Segmentación

Demanda

Investigación de Mercados

Perfil del Consumidor

Comportamiento del Consumidor

5 **15** 15 15 15 15 **17** 17 *17 17 17 17* 18 **19 21 22**

Capítulo III: Estrategias de Marketing Mix y Marketing Digital

Estrategias de Marketing Mix

Estrategia de Marketing Digital

Canales de Comunicación

Plan de Contenido

Capítulo IV: Plan de Acción y Presupuesto

Plan de Acción

Actividades

Duración

Responsables

Proceso

Presupuesto

Conclusiones y Recomendaciones

Referencias Bibliográficas

Anexos

1 2 3 4 5 6

6

Índice de Tablas

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

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

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

Tabla *Plan de contenidos* 50

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

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

7

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).

8

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.

9

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

tradicionales en polvo por su presentación granulada, su rápida preparación y el énfasis en la calidad del cacao utilizado en su elaboración.

Para desarrollar el plan de marketing, se realizó un análisis completo de la situación de la empresa, tomando en cuenta tanto los factores internos como externos que influyen en su desempeño. Con este fin, se utilizaron herramientas estratégicas como el análisis FODA y el análisis PESTEL, las cuales permitieron identificar los principales elementos que afectan el desarrollo y posicionamiento del producto en el mercado.

Además, se llevó a cabo una investigación de mercado de tipo cualitativa y cuantitativa con el propósito de conocer mejor las características, preferencias y hábitos de consumo de los clientes de chocolate instantáneo en Lima Metropolitana.

Con base en la información recopilada, se plantearon diferentes estrategias de marketing mix y marketing digital dirigidas a reforzar la propuesta de valor del producto, aumentar su visibilidad en el mercado y generar una relación más cercana con el público objetivo.

Estas estrategias se complementan con un plan de acción y un presupuesto que garantizan su viabilidad y correcta implementación.

Finalmente, el trabajo se encuentra estructurado en cinco capítulos. El **Capítulo I** desarrolla el análisis general de la Compañía Nacional de Chocolates del Perú S.A., incluyendo la descripción de la empresa, del producto Chocolate Real Granulado WINTER'S y el análisis del entorno interno y externo mediante las herramientas FODA y PESTEL. El Capítulo II se

enfoca en el análisis del mercado y del público objetivo. En esta sección se desarrolla la segmentación del mercado, el perfil del consumidor y su comportamiento de compra, además de los resultados obtenidos a partir de la investigación de mercado realizada.

En el Capítulo III se plantean las estrategias de marketing mix y marketing digital, tomando en cuenta los aspectos relacionados con el producto, el precio, la distribución y la promoción, así como los diferentes canales de comunicación que se utilizarán para llegar al público objetivo.

Por su parte, el Capítulo IV describe el plan de acción junto con el presupuesto del plan de marketing. En este capítulo se detallan las actividades que se llevarán a cabo, los responsables de cada una, los plazos establecidos y los mecanismos de seguimiento y control para su correcta ejecución.

Finalmente, el Capítulo V expone las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis realizado, orientadas a fortalecer el desempeño comercial del producto en el mercado peruano.

13

Capítulo I: Análisis de la Empresa

Descripción del capítulo

El presente capítulo I tiene como finalidad describir los aspectos generales de la **Compañía Nacional de Chocolates del Perú S.A.,** abordando su filosofía empresarial, trayectoria y principales lineamientos organizacionales. Este análisis permite comprender el contexto en el que se desarrolla el plan de marketing y la importancia de la empresa dentro del sector de consumo masivo.

Filosofía Empresarial

La **Compañía Nacional de Chocolates del Perú S.A.,** integrante del **Grupo Nutresa desde el año 2007,** se posiciona como una empresa líder en la producción y comercialización de productos de consumo masivo. Sus orígenes se remontan al año **1920,** cuando fue fundada en la ciudad de Medellín por un grupo de pequeños productores locales, sentando las bases de una organización orientada al crecimiento y la innovación.

A lo largo de su trayectoria, la empresa ha desarrollado una estructura sólida que le ha permitido diversificar su portafolio de productos, incorporando diversas categorías como **bebidas, golosinas, panetones, galletas, snacks y repostería.** Este crecimiento ha estado acompañado por un proceso constante de mejora en la calidad de los productos y de las marcas

14

que la empresa ofrece, tanto en el mercado nacional como en el internacional. Además, la compañía demuestra un fuerte compromiso con la responsabilidad social y el desarrollo sostenible, llevando a cabo iniciativas orientadas a generar beneficios para la comunidad y a promover el cuidado del medio ambiente. Estas acciones no solo contribuyen a fortalecer la imagen de la empresa, sino que también permiten generar mayor valor y confianza entre sus clientes actuales y futuros.

Por otro lado, la Compañía Nacional de Chocolates del Perú promueve un **entorno laboral colaborativo y transparente,** enfocado en el desarrollo profesional de sus

colaboradores, fomentando el trabajo en equipo y el crecimiento individual dentro de la organización.

Misión

Es proporcionar productos de alta calidad que lleguen a los lugares más alejados y generen valor a la empresa, superando las expectativas del cliente. Asimismo, la empresa se compromete a ser sostenible e innovadora, promoviendo el desarrollo de las habilidades de sus colaboradores para impulsar su crecimiento profesional y éxito en la corporación. (Compañía nacional de chocolates del Perú, s.f.).

Visión

Según la Compañía Nacional de Chocolates del Perú (s.f.), busca ser reconocida como líder en la industria del chocolate, resaltando su enfoque en la calidad y compromiso con el

bienestar de los clientes. Para 2030, aspiramos a alcanzar ventas de $3.5 billones en Colombia, representado el 55% del mercado, y consolidar nuestra presencia en otras zonas geográficas tratando de alcanzar el 45%, para fortalecer la posición de la marca globalmente.

Valores

1. Pasión: La empresa está comprometida con ofrecer los mejores productos de calidad.

2. **Confianza:** Busca crear relaciones de credibilidad con los socios y clientes.

3. Orientación al cliente: Winter´s está atento a las necesidades de su cliente para desarrollar nuevos productos o mejorar los existentes, ofreciendo soluciones efectivas.

4. Colaboración: Fomenta un buen ambiente de trabajo entre proveedores, empleados y clientes, para cumplir juntos nuestros objetivos.

5. Innovación: Se esfuerza por crear o mejorar nuevos productos que puedan satisfacer la necesidad del cliente.

Situación Actual de la Empresa

Tabla 1

FORTALEZAS OPORTUNIDADES

Respaldo empresarial del Grupo Nutresa, corporación con amplia trayectoria y reconocimiento en la industria alimentaria.

Incremento del consumo de productos derivados del cacao en el mercado peruano.

Marca WINTER'S con reconocimiento y confianza por parte de los consumidores a nivel nacional.

Mayor preferencia por productos elaborados con ingredientes naturales y de calidad.

Experiencia en la producción y comercialización de chocolates y bebidas instantáneas.

Crecimiento del comercio electrónico como canal alternativo de venta.

Amplia red de distribución que asegura la disponibilidad del producto en diversos puntos de venta.

Uso creciente de redes sociales como medio de información e influencia en la decisión de compra.

Cumplimiento de normas sanitarias y estándares de calidad exigidos por el sector alimentario.

Creciente interés de los consumidores por prácticas de consumo responsable y por marcas comprometidas con la sostenibilidad.

La empresa cuenta con recursos financieros y capacidad operativa para desarrollar estrategias de marketing y promoción.

Durante las temporadas de invierno se registra un aumento en la demanda de bebidas calientes.

17

La marca WINTER'S posee un portafolio variado de productos que refuerza su presencia en el mercado.

Existe la oportunidad de lanzar nuevas presentaciones y formatos dirigidos a distintos segmentos de consumidores.

DEBILIDADES AMENAZAS

Limitada comunicación del valor nutricional y los atributos diferenciadores del producto.

Alta competencia de marcas posicionadas en la categoría de bebidas achocolatadas.

Presencia reducida del producto en plataformas digitales y canales de venta online.

Variaciones en los precios del cacao y otras materias primas.

Bajo nivel de innovación continua en el diseño del empaque frente a competidores.

Cambios en las normativas sanitarias y de etiquetado de alimentos.

Menor recordación del producto frente a marcas líderes del mercado.

Sensibilidad del consumidor ante incrementos de precios en productos de consumo masivo.

Posicionamiento del producto aún en proceso de consolidación dentro de la categoría.

Aparición de productos sustitutos con precios más bajos.

Fuente: Elaboración Propia

Análisis Pestel

18

Factor político

Las normas y regulaciones del sector alimentario influyen directamente en la comercialización de productos a base de chocolate. Estas disposiciones obligan a las empresas, como la marca WINTER'S, a cumplir con estándares relacionados con la calidad, la seguridad alimentaria y la correcta información nutricional que se brinda al consumidor.

Factor económico

Los cambios en el poder adquisitivo de las familias peruanas pueden afectar las decisiones de compra dentro del mercado de productos de consumo masivo. No obstante, el chocolate continúa siendo un producto con demanda constante. Esto representa una oportunidad para la marca WINTER'S, ya que puede ofrecer presentaciones accesibles que se adapten a distintos niveles de ingreso, manteniendo una adecuada relación entre precio y valor percibido.

Factor social

En los últimos años, los consumidores muestran mayor interés por conocer el origen, los ingredientes y el valor nutricional de los alimentos que consumen. Ante esta tendencia, el Chocolate Real Granulado WINTER'S tiene la oportunidad de posicionarse como un producto confiable y de buena calidad que responde a las expectativas de los consumidores actuales.

Factor tecnológico

El crecimiento de las plataformas digitales y el uso frecuente de redes sociales han transformado la manera en que las marcas se comunican con su público. En este sentido, el avance tecnológico brinda a WINTER'S la posibilidad de fortalecer su presencia en medios digitales, mejorar la interacción con los consumidores y ampliar el alcance de sus campañas de promoción.

19

Factor ecológico

La preocupación de la sociedad por el cuidado del medio ambiente ha incrementado el interés por productos y marcas que aplican prácticas responsables. Por ello, implementar procesos sostenibles en la producción y distribución del cacao puede contribuir a mejorar la imagen de la marca WINTER'S y generar mayor confianza entre los consumidores.

Factor legal

Las normativas legales vinculadas a la publicidad de alimentos y al cumplimiento de estándares sanitarios condicionan el desarrollo de las estrategias comerciales. Por ello, resulta fundamental que la marca WINTER'S asegure el cumplimiento de las disposiciones vigentes, con el fin de evitar sanciones y generar mayor confianza en los consumidores.

Fuente: Elaboración Propia

Objetivos Comerciales (chocolate real granulado)

Objetivos comerciales

El Chocolate Real Granulado de WINTER'S tiene como propósito consolidar su presencia en el mercado peruano y aumentar su participación dentro de la categoría de bebidas mediante estrategias de ventas, distribución y marketing digital.

- Lograr un incremento del 35 % en las ventas del producto durante los próximos 12 meses en el Perú.

20

- Establecer alianzas estratégicas con minoristas del formato hard discount en un plazo máximo de un año para ampliar la cobertura del producto.
- Captar el 30 % de clientes potenciales mediante estrategias de marketing digital en redes sociales como TikTok e Instagram.
- Impulsar las ventas online en un 20 % a través de plataformas como Mercado Libre y Linio.

Estos objetivos cumplen con los criterios SMART, ya que son claros, medibles y tienen un tiempo definido.

Análisis interno

Desde la perspectiva del análisis interno, la empresa WINTER'S utiliza el modelo Holt-Winters como una herramienta que permite anticipar las condiciones que pueden presentarse durante el almacenamiento del cacao. Este método ayuda a controlar variables como la temperatura y la humedad, lo cual contribuye a disminuir el riesgo de aparición de hongos o moho que puedan afectar la calidad del producto.

Este modelo se basa en el método de suavización exponencial y toma en cuenta distintos componentes para analizar el comportamiento de los datos. Entre ellos se encuentran:

Nivel: corresponde al valor base que presenta la serie de datos en un periodo determinado.

21

Tendencia: muestra la dirección o evolución que siguen los datos con el paso del tiempo.

Estacionalidad: representa las variaciones que se presentan en las ventas según determinadas épocas del año.

Para aplicar este modelo, la empresa recopila y analiza información relacionada con ventas, producción y materiales de manera mensual, clasificando los datos por tipo de producto. Para este proceso se utilizan herramientas como Excel y Python, que permiten ajustar los parámetros y mejorar la planificación de las actividades futuras.

Gracias a este análisis, WINTER'S puede optimizar la gestión de inventarios y planificar con mayor precisión sus campañas de marketing. Esto también facilita el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos. En ese contexto surge el Chocolate Real Granulado, el cual amplía el portafolio de la marca y ofrece más opciones a los consumidores.

Ubicación en la Pirámide de Maslow

El Chocolate Real Granulado de la marca WINTER'S responde a la necesidad de consumir una bebida práctica que puede prepararse de forma rápida, ya sea caliente o fría. Este producto suele consumirse en momentos de descanso o durante reuniones familiares. Por esta razón, se ubica dentro del nivel de **necesidades fisiológicas** en la Pirámide de Maslow, ya que está relacionado con la alimentación y el bienestar del consumidor, brindando una opción cómoda, fácil de preparar y agradable para su consumo.

22

Figura

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

Análisis Externo

Benchmarking:

Autorrealización

Reconocimiento

Afiliación

Seguridad

Fisiológica

23

Tabla 3

MARCAS ATENCIÓN AL CLIENTE

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

PROMOCIONES Y OFERTAS

PROGRAMAS DE FIDELIDAD

PRECIO PROMEDIO (S/)

Macchu Picchu

Cuentan con chatbots y

atención vía

página web

para responder

consultas de

manera rápida.

Supermercados,

tiendas de

autoservicio,

distribuidores

mayoristas y

tiendas

especializadas.

Granos de

cacao, licor de

cacao, manteca

de cacao y

cacao en polvo.

Lanzan

promociones

especiales como

ofertas 2x1 y

campañas

estacionales.

Ofrecen códigos

promocionales al

hacer compras en

línea.

12 – 18

Kiwigen Atención al

cliente

mediante sitio

				web y redes sociales.
				Supermercados, bodegas y puntos de venta tradicionales.
		Bebida achocolatada en polvo fortificada con vitaminas y minerales.	Aplicación de descuentos y promociones en establecimientos tradicionales.	Sistema de acumulación de puntos en campañas promocionales.
5 – 12	**Milo** Más del 80 % de consultas gestionadas a través de	Supermercados, minimarkets, bodegas y plataformas de		

	Bebidas achocolatadas fortificadas en formatos	
	Campañas promocionales deportivas, sorteos	
	Programa “Milo Champions”.	
15 – 22		
24		
canales digitales y sistemas automatizados.		
comercio electrónico.		
individuales y familiares.		
y activaciones escolares.		
Nesquik Gestión de consultas a través de redes sociales y sitio web oficial.		
Supermercados, bodegas, tiendas tradicionales y ecommerce.		
Bebidas en		

polvo en

diferentes

sabores y

presentaciones.

Concursos

escolares y

campañas dirigidas

al público infantil.

Club Nesquik. 14 – 20

Winter's Atención

mediante redes

sociales y

WhatsApp

Business.

Supermercados,

bodegas, tiendas

tradicionales y

plataformas

ecommerce.

Chocolate

granulado y

chocolate en

polvo.

Descuentos

estacionales,

campañas digitales

y activaciones en

punto de venta.

No cuenta con

programa

formal.

6 – 14

Fuente: Elaboración Propia

Análisis Comparativo de Precios

En relación con el precio, el Chocolate Real Granulado WINTER'S mantiene una estrategia competitiva dentro del mercado peruano, ubicándose en un rango accesible entre S/ 6 y S/ 14 dependiendo de la presentación.

En el mercado, marcas como Milo y Nesquik suelen tener precios más elevados, con valores que generalmente se encuentran entre S/ 14 y S/ 22. Frente a esto, el producto

WINTER'S se posiciona como una opción más accesible dentro de la categoría de bebidas achocolatadas.

Esta diferencia de precio representa una ventaja competitiva para la marca, especialmente para los consumidores de niveles socioeconómicos A y B que buscan productos que combinen calidad, practicidad y un costo razonable. Además, este posicionamiento permite aplicar promociones o estrategias comerciales sin afectar de manera considerable el margen de ganancia de la empresa.

En conclusión, WINTER'S se posiciona como una marca con buena relación precio–valor frente a sus principales competidores.

Descripción del Producto o Servicios

Winter's Chocolate Real Granulado

Es un chocolate de preparación instantánea que está hecho a base de cacao. Este producto desarrolla un trabajo delicioso, por su granulado que lo aleja claramente del polvo para obtener un beneficio muy concentrado de manera rápida y fácil para los consumidores. Fue lanzado en 2022 con la idea de preparar una taza de chocolate en segundos al mezclarlo con leche caliente.

Características:

- Es un chocolate granulado que se prepara de manera instantánea.
- Tiene un sabor indulgente y delicioso.
- Es un chocolate rápido y fácil de preparar.

- Apto para mezclar con leche caliente.

Valor Nutricional:

● 20g de chocolate real granulado contiene 180 calorías.

● 20g de chocolate real granulado contiene 4g de grasas.

● 20g de chocolate real granulado contiene 26g de carbohidratos.

● 20g de chocolate real granulado contiene 11g de proteínas.

Empaque y diseño:

● Empaque flexible en bolsa doypack, material de papel kraft trilaminado

para una protección y durabilidad de 150g, 300g y 900g.

● Lleva los colores de tono marrón y dorado, en alusión al chocolate.

● Logo de la marca WINTER'S para reconocer fácilmente y transmitir un

tono elegante.

● Imágenes de gramos de cacao en una taza llena de chocolate que

representan la dulzura y el disfrutar del chocolate.

● Cuenta con los logos de sanidad indicando el exceso de ingredientes.

27

● Detalla los usos sugeridos del producto.

s

Extraído

Rappi. (2025). Winters

ChocolateGranulado200G[imagen].https://www.rappi.com.pe/p/winters-chocolate-

granulado200g-586894

Niveles del producto

Producto básico

El **Chocolate Real Granulado** de la marca **WINTER'S** es un producto de preparación instantánea elaborado a base de cacao, cuya presentación granulada lo diferencia claramente de los chocolates en polvo tradicionales. Para el consumidor, representa una alternativa práctica y funcional debido a su rápida y sencilla preparación. Asimismo, ofrece beneficios asociados a una

28

experiencia de consumo nutritiva y agradable, orientada a innovar dentro del mercado de bebidas de chocolate y a fomentar un mayor consumo mediante una propuesta diferenciada.

Producto real

El producto se comercializa en **bolsas desplegables,** lo que facilita su adquisición y conservación. Al pertenecer a una marca reconocida en el mercado de bebidas, cuenta con las **certificaciones correspondientes de calidad y seguridad alimentaria,** lo que genera confianza en el consumidor. Además, presenta un **diseño atractivo e innovador,** con colores representativos del cacao e información clara sobre su preparación. El producto es utilizado tanto en la elaboración de bebidas como en la preparación de postres, siendo consumido con frecuencia en espacios familiares como desayunos, cenas o reuniones.

Producto aumentado

Desde su lanzamiento en el año 2022, el **Chocolate Real Granulado** se ha posicionado como un producto de **valor agregado,** dirigido a consumidores exigentes que buscan practicidad y calidad en sus preparaciones. Su amplia disponibilidad en **supermercados, centros comerciales y bodegas locales** facilita el acceso al producto, permitiendo generar experiencias de bienestar y satisfacción. Asimismo, el producto ofrece la posibilidad de realizar diversas combinaciones culinarias, como chocolate con leche, galletas o panetón, lo que amplía su versatilidad y refuerza la experiencia de consumo.

29

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

Winter 's .Elaboración Propia

Producto Aumentado

Producto Real

Producto Basico

Experiencias emocionales de bienestar con uno mismo.

Disponibles en todos los supermercado s Empaque de bolsas desplegable

Certificaciones de calidad

Marca reconocida

Marca reconocida

Capítulo II: Público Objetivo

Mercado Objetivo

La Compañía Nacional de Chocolates de Perú se centra en ofrecer una gran variedad de

productos de calidad, especialmente en el producto de chocolate real granulado Winter´, que es una innovación en la categoría de bebidas, dirigidos a familias monoparentales.

Segmentación

Se conocerán las características, comportamiento o necesidades específicas del público objetivo para determinar el nicho de mercado.

Geografía

Se determinará la porción del mercado objetivo de chocolate real granulado winter´s a nivel nacional en Lima Metropolitana.

Demanda Selectiva

La compañía Nacional de Chocolates del Perú es una empresa reconocida en el mercado peruano por producir productos con ingredientes de cacao peruano. Lo cual, la convierte en una empresa muy demandada por los consumidores.

De acuerdo con el Ministerio de Agricultura y Riego (2023) Indica que desde hace 10 años ha habido un incremento anual de 14,5 promedio de cacao. Aunque en la última base de datos del 2017, se pudo apreciar que la demanda de cacao ascendió en las 3 primeras regiones; San Martín con el 42% equivalente a 51,4 mil t.122 mil toneladas de cacao en grano, Junín, participando con el 18% de la producción (21,8 mil t), Ucayali con una participación de 11% a produciendo 0,9 mil ha a 10,6 mil y en otras regiones en ese último año.

31

Del mismo modo, Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2020) Informa que en el Perú aumentado su consumo promedio de chocolate por persona a 500 gramos representa el 5.5% del consumo de chocolate en el 2018 a diferencia de Alemania y Suiza donde su consumo alcanza al 7,9 y 9 kg por persona al año.

Analizando estas fuentes podemos conocer que el ingrediente que utiliza la compañía nacional de chocolates de Perú. Tiene una demanda selectiva debido a que cada año sus clientes son más rigurosos con el ingrediente del cacao, así que están dispuestos a pagar un poco más por el producto que ofrecen en el mercado.

Matriz BCG

Figura 3.Matriz BCG para el producto del chocolate real granulado winter´s. Elaboración propia basada en datos de [PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA “CACAO SEED]

,2019.

Tas a de cre ci mi ent o de me rca

Alt o

Según García Arones 2019. El

chocolate instantáneo tiene una

participación en el mercado de

19% entre otros países

B aj o

Alto Bajo Cuota de mercado

Investigación de Mercados

Se busca entender la poca aceptación del chocolate real granulado winter´s en el mercado

mediante las herramientas de encuestas y focus group. Para recolectar información de los consumidores sobre su percepción del producto, preferencias, comportamiento, hábitos de compra y motivos por los cuales no eligen el producto frente a la competencia. A través de las encuestas se podrá obtener muestra cuantitativa del mercado, mientras que los focus group permitirá tener información cualitativa para mejorar el producto. Esta investigación nos ayudara a determinar que estrategias de marketing podremos utilizar para aumentar la presencia del producto en el mercado.

Objetivo General

Identificar el perfil del consumidor de chocolate instantáneo en lima metropolitana para el año 2025

Objetivos Específicos

2

- Identificar el nivel de conocimiento sobre el chocolate instantáneo en los consumidores.
- Conocer los hábitos de compra y consumo del chocolate instantáneo, así como los factores que influyen en su elección.
- Conocer las marcas de chocolate instantáneo que los consumidores tienen en mente.
- Identificar los medios de comunicación por los cuales el consumidor se informa sobre la categoría del chocolate instantáneo.

33

- Conocer el precio que los clientes están dispuestos a pagar por el chocolate instantáneo.

Investigación cualitativa

Perfil del Consumidor

Se describirá las características del consumidor chocolate instantáneo de la marca winter´s de la compañía nacional de chocolates del Perú. Para el año 2025 en Lima Metropolitana en un segmento demográfico de 18 a 45 años de genero hombre y mujer. Con un nivel socioeconómico A y B. Al usar la herramienta de la guía de preguntas a un grupo de consumidores de chocolate instantáneo obtenemos el resultado para nuestro perfil adecuado.

Ejemplo de nuestro consumidor ideal:

Nombre: José Ramírez Robles

● **Demografía:**

○ Edad: 30

○ Género: Hombres

○ Nivel socioeconómico: B

○ Estructura familiar monoparental: Papá y un hijo.

● **Psicografía:**

○ Consumidor que busque placer en productos de chocolates instantáneo.

○ Que prefieran chocolates instantáneos con el principal ingrediente del cacao.

34

○ Cliente que quiere celebrar fechas especiales con chocolates de calidad.

○ Consumidores que van concurrente al supermercado o tiendas cercanas

○ Uso rápido y eficaz del producto

○ Producto natural con beneficios para la salud

○ Jóvenes y adultos que les encanta el chocolate caliente en los tiempos de invierno

○ Precios bajos y llamativos

○ Facilidades de consumo en rutinas laborales diarias

○ Disfrutar de los sabores como el chocolate con leche

○

Lealtad a la marca por su calidad

Comportamiento del Consumidor

En el análisis demográfico del perfil del consumidor usamos el método cualitativo con una guía de preguntas para la obtención de datos, los consumidores de chocolate instantáneo de familia monoparental en Lima Metropolitana del rango de 18 a 45 años.

Esta estructura nos señala ciertas características en el comportamiento del consumidor que son:

- Maneras de compra según las promociones.
- Motivaciones para comprar chocolate instantáneo.
- Atracción del empaque y diseño.
- Consideración de un precio favorable

35

- Practicidad del producto

Muestra

Es tipo aleatorio simple ya que permite seleccionar equitativamente a la población.

Asimismo, es probabilístico porque todos los usuarios de la población tienen oportunidad de ser parte de la muestra. Además, la muestra obtenida no es 100% precisa.

Población: Se considerará los ciudadanos de Lima Metropolitana.

Según, (INEI ,2024) menciona que la población estimada corresponde 4,909,900 ciudadanos entre hombres con un 53,9% y mujeres 46,1% de Lima Metropolitana. Por ello, se determinará el siguiente tipo de muestra:

Muestra infinita

Donde:

Z=1.28

P=0.3

Q=0.8

E=0.05

Cálculo de tamaño de muestra

36

Dado el resultado se determinará la muestra representativa de 157 personas para el chocolate instantáneo tomando en cuenta el nivel de confianza del público en 1.28, probabilidad de éxito de 0.3, fracaso de 0.8 y margen de error de 0.05 del estudio. No obstante, se decidió trabajar con solo el 20% de la muestra obtenida dejándonos a encuestar a 31personas.

Instrumento de recolección de información

Desde el punto de vista de Medina et al. (2023) Indica que es un método que nos permite reunir y medir información de un grupo de personas a través de preguntas durante el proceso de investigación. Por ello, se utilizará las siguientes herramientas para el trabajo:

Entrevistas: Es una conversación que está dirigida por el entrevistador a dos o más participantes del estudio, con el fin de obtener información más profunda sobre las opiniones y experiencias con el producto. (Diaz Bravo et al.,2013)

37

Figura 4.Entrevista en focus group sobre el chocolate real granulado winter's.Elaboración Propia

38

e t

Encuestas: Es un método de recolección de información mediante el uso de cuestionario diseñados para recoger información por medio de encuestas telefónicas o en línea. (Folgueiras

Bertomeu,2016)

Fuente: Extraído

Ciclo de Vida del Producto

Chocolate real granulado Winter´s

Se encuentra en fase de crecimiento debido a que el último estudio del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2020) Indica que el cacao ha tenido una demanda de 500 gramos por usuario. Asimismo, se estima que para el año 2025 haya una demanda más alta de un 1 kilo por consumo de chocolate por persona debido a los beneficios que proporciona el cacao.

39

Tiempo

Introducción Crecimiento Madurez Declive

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

Elaboración Propia.

Después de una investigación de mercados cualitativa y cuantitativa, nuestros consumidores de chocolate instantáneo entendimos las preferencias, identificamos oportunidades de mercado y evaluamos varios puntos de la competencia. De manera cualitativa aplicamos un focus group, mientras que en la cuantitativa involucramos las encuestas. Se mencionó el rico sabor del chocolate y lo fácil que es su preparación, antes de su compra su motivación está en su accesible precio, el reconocimiento de la marca, porcentaje de chocolate y azúcar, la buena ubicación en los puntos de venta.

Mediante los canales de comunicación que más consumen nuestros consumidores y se informan de nuestro producto es el tik tok, seguidos de los anuncios en televisión

nacional, historias de facebook e instagram. Consumen del producto en el desayuno del día, para sentirse con energías y beneficiar su estado de ánimo, respecto a la competencia estamos en una buena posición como marca Winter's, lo cual les genera más confianza a la hora de elegir nuestro chocolate instantáneo. Aplican de la combinación con leche y compañía de algunos postres como los kekes y galletas para su nutrición, al ser para un

Cuota de mercado

40

público objetivo de 18 a 45 años en Lima Metropolitana es bien recibido en los hogares para degustar de un buen chocolate instantáneo.

Los resultados son muy positivos y bien destacados como producto de chocolate instantáneo, con la motivación de innovar variedades de chocolate para el consumidor, ya que los estudios detallaron que no conocen de muchas variedades, solo el chocolate clásico. Gracias a los resultados podemos elaborar las estrategias de marketing mix para lograr los objetivos planteados.

Resultados de cuestionario (Método cuantitativo)

OBJETIVO GENERAL

Identificar el perfil del consumidor de chocolate instantáneo en lima metropolitana para el año 2025

Preguntas:

OBJETIVO 1: Identificar el nivel de conocimiento sobre el chocolate instantáneo en los consumidores.

1. Al hablarle de chocolate instantáneo. ¿Qué idea se le viene a la mente?

IDEA ASOCIADA FRECUENCIA PORCENTAJE RAPIDEZ DE PREPARACIÓN 88 56.1% PRÁCTICA 26 16.6% SIN COMPLICACIONES 16 10.2% FACILIDAD EN LA COCCIÓN 21 13.4% PRECIO ECONÓMICO 6 3.7% TOTAL 157 100%

41

Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas relaciona el chocolate instantáneo con la rapidez con la que puede prepararse, representando el 56.1% de las respuestas. En segundo lugar, el 16.6% lo

asocia con la practicidad. Asimismo, el 13.4% menciona que se caracteriza por su facilidad de preparación, mientras que el 10.2% considera que es un producto sencillo y sin complicaciones. Finalmente, un grupo menor de encuestados (3.7%) lo vincula principalmente con un precio accesible.

Análisis

Los resultados reflejan que el atributo más valorado del chocolate instantáneo es la comodidad que ofrece al momento de prepararlo, destacando principalmente la rapidez. Esto demuestra que los consumidores prefieren productos que se adapten a su ritmo de vida y que no requieran mucho tiempo de preparación. Por esta razón, es importante que la estrategia de comunicación

del producto enfatice estos beneficios, resaltando la facilidad y rapidez de preparación en la publicidad y en los contenidos digitales, con el fin de reforzar su posicionamiento en el mercado.

2. ¿Le beneficia el consumo de chocolate instantáneo?

RESPUESTA FRECUENCIA PORCENTAJE Sí 140 89.2% No 17 10.8%

43

Interpretación

La mayoría de los encuestados señala que el consumo de chocolate instantáneo sí les brinda algún tipo de beneficio, alcanzando un 89.2% del total de respuestas. Por otro lado, solo el 10.8% de los participantes indicó que no percibe beneficios al consumir este producto.

Análisis

Los resultados muestran que existe una percepción favorable hacia el chocolate instantáneo entre las personas encuestadas. Esto indica que el producto es valorado como una bebida agradable y práctica dentro de la rutina diaria de los consumidores. Para la marca Winter's, esta situación representa una oportunidad para destacar en su comunicación los beneficios del cacao, su aporte de energía y la facilidad de preparación del producto. De esta manera, se puede fortalecer la confianza del consumidor y motivar un mayor consumo del producto.

3. ¿Conoce variedades de chocolate instantáneo?

RESPUESTA FRECUENCIA PORCENTAJE Sí 96 61.1% No 61 38.9%

44

Interpretación

El 61.1% de los encuestados señaló que sí tiene conocimiento sobre las distintas variedades de chocolate instantáneo disponibles en el mercado. En cambio, el 38.9% indicó que no conoce o no está familiarizado con los diferentes tipos o presentaciones de este producto.

Análisis

Los resultados evidencian que una parte importante de los consumidores posee conocimiento sobre la categoría de chocolate instantáneo. Sin embargo, todavía existe un grupo de personas que no identifica sus distintas variedades, lo cual representa una oportunidad para que las marcas refuercen sus estrategias de comunicación y promoción. En el caso de Winter's, sería conveniente resaltar los atributos que diferencian a su chocolate real granulado, como su presentación, su sabor y la calidad del cacao, con el objetivo de mejorar su posicionamiento dentro del mercado.

45

4.En base a su criterio. ¿Cuál es la variedad de chocolate instantáneo que más consumen los peruanos?

VARIEDAD FRECUENCIA PORCENTAJE Chocolate instantáneo clásico 127 80.9% Chocolate instantáneo para niño 21 13.4%

Otros 9 5.7%

.

Interpretación

La mayoría de los encuestados, representando el 80.9%, considera que el chocolate instantáneo clásico es la variedad que más consumen los peruanos. En menor medida, el 13.4% de los

46

participantes indicó que el chocolate instantáneo dirigido a niños es el más consumido, mientras que el 5.7% mencionó otras variedades dentro de esta categoría.

Análisis

Los resultados muestran que el chocolate instantáneo clásico continúa siendo la opción preferida por los consumidores dentro de esta categoría. Esto refleja que muchas personas mantienen hábitos de consumo tradicionales al elegir este tipo de producto. Para la marca Winter's, esta situación puede representar una oportunidad para posicionar su chocolate real granulado como una alternativa innovadora dentro del segmento clásico, resaltando características como el sabor,

la calidad del cacao y la facilidad de preparación para diferenciarse de otras marcas presentes en el mercado.

5. ¿Para qué ocasión principalmente consume chocolate instantáneo?

OCASIÓN FRECUENCIA PORCENTAJE Desayuno 87 55.4% Cena/Lonche 37 23.6% Reuniones 18 11.5% Fiestas 8 5.1% Otros 7 4.4%

47

Interpretación

El 55.4% de los encuestados indicó que suele consumir chocolate instantáneo principalmente durante el desayuno. En segundo lugar, el 23.6% señaló que lo consume en la cena o en el lonche. Asimismo, el 11.5% manifestó que lo toma durante reuniones. En porcentajes menores, el 5.1% mencionó que lo consume en fiestas y el 4.4% en otras ocasiones.

Análisis

Los resultados muestran que el chocolate instantáneo forma parte de los hábitos alimenticios cotidianos de los consumidores, especialmente en el momento del desayuno. Esto sugiere que muchas personas buscan una bebida fácil y rápida de preparar para comenzar su día. Para la marca Winter's, esta información puede aprovecharse orientando su comunicación hacia el consumo en el desayuno familiar, destacando aspectos como la rapidez de preparación, el sabor del cacao y el aporte energético que ofrece el producto.

48

6. ¿Quién consume más chocolate instantáneo en su hogar?

MIEMBRO DEL HOGAR FRECUENCIA PORCENTAJE Responsable de la compra 88 56.1% Hermanos 27 17.2% Padres 17 10.8% Hijos 14 8.9% Otros 11 7.0%

El 56.1% de los encuestados señaló que la persona que más consume chocolate

instantáneo en el hogar es quien realiza la compra del producto. En segundo lugar se encuentran los hermanos con un 17.2%, seguidos por los padres con un 10.8% y los hijos con un 8.9%. Finalmente, el 7.0% indicó que otros integrantes del hogar son quienes consumen este producto con mayor frecuencia.

49

Análisis

Los resultados indican que el consumo de chocolate instantáneo está estrechamente relacionado con la persona que toma la decisión de compra dentro del hogar. Esto sugiere que quien adquiere el producto suele ser también quien lo consume con mayor frecuencia. Para la marca Winter's, esta información resulta importante, ya que las estrategias de marketing deberían dirigirse principalmente al comprador del hogar, destacando atributos como la practicidad, el sabor y la relación entre calidad y precio, con el fin de influir en su decisión de compra.

7. ¿Cuál considera el motivo más importante o imprescindible por el que usted consume chocolate instantáneo?

MOTIVO FRECUENCIA PORCENTAJE Sabor (sabroso) 109 69.4% Preparación sencilla 30 19.1% Ahorro de tiempo 17 10.8% Otros 1 0.7%

50

Interpretación

El 69.4% de los encuestados indicó que el motivo principal para consumir chocolate instantáneo es su sabor. En segundo lugar, el 19.1% mencionó que lo consume debido a lo fácil que es prepararlo. Además, el 10.8% señaló que lo prefiere porque permite ahorrar tiempo, mientras que un porcentaje muy pequeño indicó otros motivos.

Análisis

Los resultados indican que el sabor es el aspecto que más influye en la decisión de consumir chocolate instantáneo. Esto demuestra que los consumidores valoran principalmente la experiencia de sabor que ofrece el producto. Sin embargo, también se consideran importantes factores como la facilidad de preparación y el ahorro de tiempo. Para la marca Winter's, esta información puede aprovecharse reforzando su estrategia de comunicación, destacando el sabor del cacao junto con la rapidez y practicidad de preparación del chocolate real granulado.

51

8. ¿Considera importante la marca al comprar chocolate instantáneo?

RESPUESTA FRECUENCIA PORCENTAJE Sí 142 90.4% No 15 9.6%

Interpretación

El 90.4% de los encuestados señaló que la marca es un aspecto importante al momento de elegir chocolate instantáneo. En cambio, el 9.6% indicó que este factor no influye en su decisión de compra.

Análisis

Los resultados indican que la marca tiene una gran influencia en la elección de los consumidores dentro de esta categoría de productos. Esto demuestra que aspectos como la confianza, la reputación y el reconocimiento de la marca influyen de manera importante en la decisión de compra. En el caso de Winter's, es recomendable fortalecer su posicionamiento mediante

52

estrategias de comunicación, mayor presencia en los puntos de venta y campañas digitales que ayuden a mejorar la recordación de marca y la preferencia del consumidor.

9.Al consumir chocolate instantáneo. ¿Incluye adicionalmente los siguientes elementos?

ELEMENTO ADICIONAL FRECUENCIA PORCENTAJE Leche 130 82.8% Postre 10 6.4% Galletas 7 4.5% Panetón 6 3.8% Pan 4 2.5%

53

Interpretación

El 82.8% de los encuestados señaló que suele consumir chocolate instantáneo acompañado con leche. En menor proporción, algunos participantes indicaron que lo combinan con postres (6.4%), galletas (4.5%), panetón (3.8%) y pan (2.5%).

Análisis

Los resultados muestran que el chocolate instantáneo se consume principalmente mezclado con leche, lo que confirma su uso tradicional como bebida caliente. Además, el hecho de que algunos consumidores lo acompañen con postres, galletas o panetón indica que este producto también está relacionado con momentos de compartir en familia o con otras personas. Para la marca Winter's, esta información representa una oportunidad para promover nuevas formas de consumo, como recetas o combinaciones con distintos alimentos, con el fin de enriquecer la experiencia del consumidor.

10. ¿Qué marcas de chocolate instantáneo consume?

MARCA FRECUENCIA PORCENTAJE Winter's 114 72.6% Nesquik 20 12.7% Milo 19 12.1% Otros 4 2.6%

54

Interpretación

El 72.6% de los encuestados señaló que consume chocolate instantáneo de la marca Winter's. En menor proporción se mencionaron otras marcas como Nesquik con 12.7% y Milo con 12.1%. Además, un porcentaje reducido de participantes indicó que consume otras marcas dentro de esta categoría.

Análisis

Los resultados indican que la marca Winter's tiene una presencia importante dentro de las preferencias de los consumidores de chocolate instantáneo. No obstante, la participación de marcas reconocidas como Nesquik y Milo demuestra que existe competencia en el mercado. Por ello, resulta necesario que Winter's continúe fortaleciendo su posicionamiento a través de estrategias de marketing que destaquen aspectos como la calidad del cacao, su formato granulado y la facilidad de preparación del producto.

55

11. ¿Qué marca de chocolate instantáneo considera que es la mejor?

MARCA FRECUENCIA PORCENTAJE Milo 91 58.0% Nesquik 23 14.6% Winter's 39 24.8% Otros 4 2.6%

Interpretación

El 58.0% de los encuestados considera que la marca Milo es la mejor dentro de la categoría de chocolate instantáneo. En segundo lugar se ubica la marca Winter's con un 24.8%, seguida por Nesquik con un 14.6%. Finalmente, un porcentaje menor de los participantes mencionó otras marcas.

Análisis

Los resultados muestran que Milo es percibida por los consumidores como una de las marcas

56

líderes en el mercado de chocolate instantáneo. Sin embargo, Winter's también cuenta con una presencia relevante en la percepción de calidad entre los encuestados. Esto indica que existe una oportunidad para fortalecer el posicionamiento de la marca Winter's mediante estrategias de comunicación que destaquen sus características diferenciadoras, como la calidad del cacao, su presentación granulada y la facilidad de preparación del producto.

12. ¿Qué marca de chocolate instantáneo recomendarías?

MARCA FRECUENCIA PORCENTAJE Winter's 108 68.8% Nesquik 25 15.9% Milo 21 13.4% Otros 3 1.9%

57

Interpretación

El 68.8% de los encuestados señaló que recomendaría la marca Winter's cuando se trata de chocolate instantáneo. En menor medida, algunos participantes mencionaron a Nesquik con un 15.9% y a Milo con un 13.4%. Además, un porcentaje muy pequeño indicó otras marcas.

Análisis

Los resultados muestran que la marca Winter's cuenta con un nivel elevado de recomendación entre los consumidores, lo que refleja una percepción positiva sobre su sabor y calidad. La recomendación del producto es un indicador importante de satisfacción y confianza por parte de

los clientes. Por esta razón, Winter's puede aprovechar esta información reforzando estrategias de comunicación y fidelización que fomenten la recomendación entre consumidores y fortalezcan la preferencia por la marca.

13. ¿Dónde realiza principalmente la compra del chocolate instantáneo?

CANAL DE COMPRA FRECUENCIA PORCENTAJE Supermercado 118 75.2%

58

Bodega 30 19.1% Mercado 9 5.7%

Interpretación

El 75.2% de los encuestados señaló que suele comprar chocolate instantáneo principalmente en supermercados. En segundo lugar aparecen las bodegas con un 19.1%, mientras que un 5.7% indicó que adquiere este producto en mercados.

Análisis

Los resultados indican que el supermercado es el principal lugar de compra para este tipo de producto, debido a la mayor variedad de marcas y presentaciones disponibles. Sin embargo, las bodegas también cumplen un papel importante, ya que muchas personas recurren a ellas para compras rápidas o de reposición. Para la marca Winter's, esta información resalta la importancia

59

de mantener una buena presencia en supermercados, sin dejar de lado la distribución en bodegas y mercados tradicionales.

14. En base a su última compra de chocolate instantáneo. ¿Cuál fue el establecimiento donde realizó la compra?

ESTABLECIMIENTO FRECUENCIA PORCENTAJE Plaza Vea 106 67.5% Tottus 33 21.0% Otros 18 11.5%

60

Interpretación

El 67.5% de los encuestados indicó que su última compra de chocolate instantáneo la realizó en el supermercado Plaza Vea. En segundo lugar aparece Tottus con un 21.0%, mientras que el 11.5% de los participantes mencionó haber adquirido el producto en otros establecimientos.

Análisis

Los resultados muestran que Plaza Vea es uno de los principales lugares donde los consumidores compran chocolate instantáneo. Esto sugiere que la presencia del producto y su visibilidad dentro de esta cadena de supermercados pueden influir en la decisión de compra. Para la marca Winter's, resulta importante reforzar su presencia en este tipo de establecimientos mediante una mejor exhibición, promociones y activaciones en el punto de venta, con el objetivo de incrementar la rotación del producto y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

15. ¿Cuáles son los medios de comunicación que toma en cuenta para consumir chocolate instantáneo?

MEDIO DE COMUNICACIÓN FRECUENCIA PORCENTAJE Televisión 113 72.0% TikTok 28 17.8% Instagram 11 7.0% YouTube 5 3.2%

61

Interpretación

El 72.0% de los encuestados señaló que la televisión es el medio de comunicación que más consideran al momento de informarse o consumir chocolate instantáneo. En segundo lugar se encuentra TikTok con un 17.8%, seguido por Instagram con un 7.0%. Finalmente, un porcentaje menor indicó a YouTube como medio de referencia.

Análisis

Los resultados indican que los medios tradicionales, como la televisión, continúan teniendo una influencia importante en la percepción de los consumidores. No obstante, también se observa una presencia significativa de plataformas digitales como TikTok e Instagram. Esto sugiere que las

marcas deberían aplicar una estrategia de comunicación que combine tanto medios tradicionales como herramientas de marketing digital, con el objetivo de llegar de manera efectiva a distintos segmentos del público objetivo.

62

16. ¿Cuál es el medio de comunicación principal que toma en cuenta?

MEDIO DE COMUNICACIÓN FRECUENCIA PORCENTAJE TikTok 120 76.4% Instagram 18 11.5% Facebook 8 5.1% WhatsApp 6 3.8% Otros 5 3.2%

Interpretación

El 76.4% de los encuestados señaló que TikTok es el principal medio de comunicación que considera para informarse sobre el chocolate instantáneo. En menor proporción se encuentran Instagram con un 11.5%, Facebook con un 5.1% y WhatsApp con un 3.8%. Además, un porcentaje reducido de participantes mencionó otros medios.

Análisis

Los resultados indican que TikTok se ha convertido en el canal digital con mayor influencia

63

entre los consumidores encuestados. Esto refleja el crecimiento de las redes sociales como una

herramienta importante para la difusión de productos y contenido publicitario. Para la marca Winter's, esta información resalta la necesidad de fortalecer su presencia en TikTok mediante contenido creativo, como videos de preparación del producto y colaboraciones con creadores de contenido, con el fin de aumentar el alcance y la interacción con el público.

17. ¿Cómo se encuentra usted con la información recibida del chocolate instantáneo?

NIVEL DE SATISFACCIÓN FRECUENCIA PORCENTAJE Satisfecho 132 84.1% Totalmente satisfecho 15 9.6% Ni satisfecho / Ni insatisfecho 10 6.3%

Interpretación

El 84.1% de los encuestados señaló que se siente satisfecho con la información que recibe sobre el chocolate instantáneo. Por otro lado, el 9.6% indicó estar totalmente satisfecho, mientras que

el 6.3% manifestó mantener una postura neutral, es decir, no sentirse ni satisfecho ni insatisfecho con la información disponible.

Análisis

Los resultados muestran que la mayoría de los consumidores tiene una percepción positiva respecto a la información que existe sobre el chocolate instantáneo. Sin embargo, el grupo que se mantiene neutral refleja que todavía hay oportunidades para mejorar la comunicación del producto. En el caso de la marca Winter's, sería importante reforzar la difusión de información clara acerca de sus beneficios, ingredientes y formas de consumo, utilizando tanto medios tradicionales como plataformas digitales para mejorar la experiencia informativa del consumidor.

18. ¿Cuánto es el precio que paga por la presentación del chocolate instantáneo que consume?

RANGO DE PRECIO FRECUENCIA PORCENTAJE S/ 1–5 108 68.8% S/ 6–14 44 28.0% Otros 5 3.2%

Interpretación

El 68.8% de los encuestados indicó que suele pagar entre S/ 1 y S/ 5 por la presentación de chocolate instantáneo que consume. En segundo lugar, el 28.0% señaló que paga entre S/ 6 y S/ 14. Finalmente, un porcentaje menor mencionó otros rangos de precio.

Análisis

Los resultados muestran que los consumidores son bastante sensibles al precio dentro de esta categoría de productos. La mayoría opta por alternativas económicas, lo que indica que el costo del producto influye de manera importante en la decisión de compra. Para la marca Winter's, mantener precios competitivos y aplicar promociones puede ayudar a fortalecer su posicionamiento en el mercado y atraer a más consumidores.

66

19. ¿Prefiere comprar chocolates instantáneos en épocas de promociones o descuentos?

RESPUESTA FRECUENCIA PORCENTAJE Sí 141 89.8% No 16 10.2%

Interpretación

El 89.8% de los encuestados señaló que prefiere comprar chocolate instantáneo cuando existen promociones o descuentos. Por el contrario, el 10.2% indicó que este factor no es determinante al momento de realizar su compra.

Análisis

Los resultados muestran que las promociones y los descuentos tienen una influencia importante en el comportamiento de compra de los consumidores. Esto indica que el precio y las ofertas

especiales son aspectos clave dentro del proceso de decisión. Para la marca Winter's, la implementación de campañas promocionales de forma periódica podría ayudar a aumentar la rotación del producto y estimular la compra impulsiva en los puntos de venta.

20. ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por chocolates instantáneos con ingredientes naturales?

RESPUESTA FRECUENCIA PORCENTAJE Sí 149 94.9% No 8 5.1%

Interpretación

El 94.9% de los encuestados indicó que estaría dispuesto a pagar un precio ligeramente mayor

por chocolates instantáneos que contengan ingredientes naturales. En cambio, el 5.1% señaló que no pagaría un monto adicional por este tipo de producto.

Análisis

Los resultados muestran que los consumidores valoran de manera importante el uso de ingredientes naturales en los productos que consumen. Esto refleja una tendencia hacia alimentos percibidos como más saludables o de mayor calidad. Para la marca Winter's, esta información representa una oportunidad para destacar el uso de cacao de calidad y de ingredientes naturales dentro de su propuesta de valor, lo que incluso podría permitir aplicar estrategias de posicionamiento más premium en el mercado.

Capítulo III: Estrategias de Marketing Mix y Marketing Digital

Estrategias de Marketing Mix

Según Fernández Marcial (2015). Indica que el marketing mix son la mezcla de 4 elementos esenciales del producto que permite analizar al público para tomar acciones que puedan alcanzar los objetivos establecidos por la empresa. Por ello, es importante

1.Producto

1.1. Objetivo: Lograr la diferenciación del producto de chocolate real granulado Winter´s en el mercado peruano en el año 2025.

Estrategias

69

● Implementar empaques ecológicos en el envase del producto de chocolate real granulado Winter´s.

●

Ofrece diferentes versiones de tamaños del producto de chocolate real granulado Winter´s.

●

Diseñar innovaciones en el Color o Tipografía del producto de chocolate real granulado Winter´s.

●

Implementar sellos de calidad en el producto del chocolate real granulado Winter´s para garantizar la seguridad,

2.Precios

2.1. Objetivo: Establecer precios competitivos para el chocolate real granulado Winter´s en el año 2025.

Estrategias

●

Establecer Descuentos de venta flash para aumentar las ventas del chocolate real granulado Winter´s.

●

Implementar precio dinámico para producto de chocolate real granulado Winter´s.

●

Aplicar precios psicológicos para incrementar las ventas del chocolate real granulado Winter´s.

- Establecer descuentos por estación para incrementar las ventas del chocolate real granulado Winter´s.

3.Plaza

3.1. Objetivo: Asegurar la presencia del chocolate real granulado Winter´s en 20% para todos los puntos de ventas del consumidor en el año 2025.

70

Estrategias

- Establecer presencia en plataformas de ecommerce para el producto del chocolate real granulado Winter´s.
- Ampliar la presencia del chocolate real granulado Winter´s con tiendas minoristas (hard discount) para el producto del chocolate real granulado Winter´s.
- Implementar las máquinas expendedoras para ampliar la presencia del chocolate real granulado Winter´s.
- Expandir la presencia del chocolate real granulado Winter´s con ferias chocolateras en el mercado peruano.

4.Promoción

4.1. Objetivo: Aumentar las ventas en un 20% del chocolate real granulado Winter´s en el año 2025.

Estrategias

- Colaborar con influencer para impulsar las ventas de chocolate para chocolate real granulado Winter´s.

- Implementar el uso co-marketing para aumentar las ventas del chocolate real granulado Winter´s
- Lanzar campañas de storytelling fidelización para incrementar las ventas del chocolate real granulado Winter´s
- Desarrollar un canal en YouTube de recetas que incluya el ingrediente principal del cacao instantáneo.

Estrategias de Marketing digital

71

Desde la perspectiva, Membiela et al. (2019). Menciona que las estrategias de marketing son un conjunto de herramientas que permite resolver las necesidades del mercado. Esto quiere decir que este mecanismo ayuda a solucionar los objetivos que se plantea la empresa para impulsar su presencia en el ámbito digital.

Objetivo: Aumentar en un 20% el engagement del producto de chocolate real granulado Winter´s en el año 2025.

Estrategias

● Desarrollar estrategias de publicidad digital para impulsar las ventas de chocolates real granulado winter´s

● Establecer el uso redes sociales (Facebook e Instagram) para el producto del chocolate real granulado winter´s

● Implementar Email marketing para fidelización de los clientes potenciales y fidelizados del chocolate real granulado winter´s sello de Calidad

● Establecer motores de búsqueda (SEO) para aumentar la visibilidad en 20% de chocolates real granulado winter´s.

Canales de Comunicación

Son los medios para comunicar información de manera virtual o tradicional por parte de empresas, institución y personas. (Gamboa Orozco et al.,2022)

● Redes sociales

Desde el punto vista, Membiela Pollán et al. (2019) Señala que el uso de redes sociales son un medio para conectarse con grupos de personas u organización con la finalidad de compartir información se ha contenido de videos, imágenes, publicaciones, etc...

Asimismo, Sheila Martín (2025), Informa que el último análisis digital realizado por We Are Social y Meltwater a nivel mundial ,muestran que de las redes sociales más utilizada es Facebook con 3.070 millones de usuarios seguido de YouTube, Instagram y TikTok que lideran como red social más utilizadas.

Figura 26.Frecuencia

de uso de redes sociales a nivel global en plataformas.

9

Extraído: Marketing Paradise (2025). Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España [imagen]. https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas

● Blog

De la misma manera, Membiela Pollán et al. (2019) Menciona que el blog es una web que te permite compartir contenido relevante con imágenes sobre diversos temas a un determinado público objetivo. Por ello, es importante utilizarlo como estrategia para poder publicar contenido atractivo que atraiga a nuevos visitantes y gene tráfico web después de una publicación.

● Publicidad digital

Son un conjunto de estrategias que se encarga difundir la venta de un producto o servicio que tiene el objetivo de alcanzar una gran audiencia. Por esta razón, es Importante para que los clientes estén al tanto de las últimas novedades del producto de chocolate instantáneo. (Kevin Alfaro et al,2020)

● WhatsApp Business

Según, Campines Barría (2023) Indica que este medio está diseñado para interactuar más rápido con los clientes y ofrecerles producto o promociones más personalizadas. Lo cual, permite mejorar la interacción y atención con el cliente para brindarle una mejor experiencia de compra.

● Email Marketing

Es una herramienta que sirve para enviar anuncios, información de productos o promociones que puedan fidelizar y crear confianza a los clientes potenciales o fidelizados para la empresa. Por este motivo, Seria valioso implementarlo para que los clientes estén al tanto de las últimas novedades del producto de chocolate instantáneo. (Juanjo Ramos,2016).

Plan de Contenido

Es un manual que permite ordenar las publicaciones que se quieran generar en redes sociales por fechas, contenido, formatos. A través de redes sociales como: Facebook, Instagram, blog, tik tok, entre otras plataformas. **(EBAC, s.f.)**

Tabla 4

Plan de contenidos de la compañía nacional de chocolates de Perú

74

Mes	**Actividad Estratégica**	**Descripción Operativa**	**Responsable**	**Indicador (KPI)**
Enero	Lanzamiento campaña digital	Activación en Meta Ads y TikTok con contenido educativo	Marketing	+10% alcance

Febrero Producción

audiovisual

Creación de 4

reels y 8

historias

promocionales

Community

Manager

4 piezas

publicadas

Marzo Campaña

emocional

Contenido

enfocado en

consumo

familiar

Marketing

Digital

+15%

engagement

Abril Campaña Cyber

Wow

Promoción 15%

descuento en e-

commerce

Área Comercial +20% tráfico

web

Mayo Edición Día de

la Madre

Lanzamiento

pack

promocional

especial

Marketing y

Diseño

500 unidades

vendidas

75

Junio Activaciones en

punto de venta

Degustaciones

en

supermercados

estratégicos

Trade Marketing 2 activaciones

ejecutadas

Julio Campaña Fiestas

Patrias

Promoción

temática

“Orgullo

peruano” con

cacao nacional

Marketing +18% ventas

mensuales

Agosto Colaboración

con influencers

3

microinfluencers

promocionando

el producto

Marketing

Digital

30,000

impresiones

Septiembre Optimización e-

commerce

Mejora en

Shopify y

Mercado Libre

CM y Content Canal 100%

operativo

Octubre Campaña

primavera

saludable

Enfoque en

beneficios del

cacao natural

Marketing +12%

interacción

Noviembre Black Friday Pauta intensiva

digital y combos

promocionales

Comercial +25% ventas

online

76

Diciembre Campaña

navideña

Contenido

emocional y

promociones

familiares

Marketing

Digital

+20% ventas

estacionales

Capítulo IV: Plan de Acción y Presupuesto

Plan de Acción

En plan de acción se buscará establecer pasos para ejecutar estrategias de marketing para el producto de chocolates real granulado winter´s para el año 2025.

Tabla 5

Actividades Descripción Duración Responsable Proceso

Diseño de

Contenido

Educativo.

Desarrollar campañas

Informativas,

imágenes,

recomendaciones o

sugerencias.

Enero 15 hasta

el 20 de enero.

Área de marketing 100%

77

Producción de

contenido.

Creación de reels,

post y videos

promocionales

Febrero 12

hasta el 18.

Community

Manager

80%

Campañas

emotivas.

Encuesta en

Instagram

Marzo 15 hasta

el día 18 Área de marketing

70%

Ofertas y

promociones.

Campaña de

expectativa de Cyber

wow

Abril 07 hasta

el día 10. Area comercial

65%

Edición especial

por el día de la

madre.

Se diseña un empaque

con la temática del día

de la madre y combos

con el producto de

chocolate instantáneo

Mayo 08 hasta

el día 14.

Área de marketing

y diseño gráfico.

50%

Creación de

contenidos de

video.

Se creará videos con

un enfoque emocional

sobre el chocolate real

granulado Winter´s

Junio 15 hasta

el día 30.

Área de marketing 45%

Lanzamiento de

publicación

previa

Se creará una

publicación sobre el

cyber wow

Julio 15 hasta

el día 23.

Area comercial 40%

78

Colaboraciones

con influencer. Se implementará

descuentos de 20%v

y publicaciones con

influencer.

Agosto 20

hasta el día 26.

Area comercial y

Content Manager

35%

Expandir el

producto a un

canal de

ecommerce

Se implementará el

canal Shopify o

mercado libre para

empezar con la venta

del producto.

Septiembre 10

hasta día 20.

Un community

manager y Content

Manager

34%

Contenido

digital

Se creará videos sobre

el uso del chocolate

real granulado

Winter´s en

preparaciones de

postres

Octubre 25

hasta el día 30.

Area comercial y

Content Manager

30%

Ofertas y

promociones.

Se creará publicación

en redes sobre el

Black Friday en el

pack

Noviembre 15

hasta el día 20.

Content Manager y 29%

79

Campañas

navideñas

Se creará un post o

videos sobre como

une el producto de

chocolate real

granulado Winter´s a

las familias.

Diciembre 15

hasta el día 27.

Content Manager 20%

Presupuesto

Tabla 6

CONCEPTO COSTO MENSUAL COSTO ANUAL

PUBLICIDAD DIGITAL 1,000 12,000

INFLUENCERS 400 4,800

FERIAS Y DEGUSTACIONES 800 9,600

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL 400 4,800

SOFTWARE Y CRM 150 1,800

E-COMMERCE 200 2,400

LOGÍSTICA Y

PROMOCIONES

300 3,600

TOTAL, ESTIMADO 39,000

Detalle del Presupuesto Mensual del Plan de Marketing

80

A continuación, se describe de manera detallada la inversión mensual destinada a cada rubro del plan de marketing del Chocolate Real Granulado Winter's, explicando qué incluye cada monto asignado.

1. Publicidad Digital (S/ 1,000 mensuales)

El presupuesto asignado a publicidad digital contempla la ejecución de campañas pagadas en redes sociales con el objetivo de aumentar el alcance, el reconocimiento de marca y la conversión en ventas.

La inversión mensual se distribuye de la siguiente manera:

– Campaña en Meta Ads (Facebook e Instagram): S/ 500 mensuales, destinada a promocionar contenido de producto, promociones estacionales y campañas como Cyber Wow y Black Friday.

– Campaña en TikTok Ads: S/ 400 mensuales, enfocada en público joven-adulto entre 18 y 35 años, promoviendo videos dinámicos de preparación del producto.

– Diseño y adaptación de piezas publicitarias: S/ 100 mensuales, para la creación de banners, copies y optimización de formatos para pauta digital.

Esta inversión permite generar tráfico hacia el canal e-commerce y mejorar el posicionamiento digital de la marca.

2. Colaboración con Influencers (S/ 400 mensuales)

81

El presupuesto mensual destinado a influencers considera la contratación de microinfluencers locales (10,000 a 50,000 seguidores), cuyo público esté alineado al segmento familiar y de consumo de productos alimenticios.

Se proyecta trabajar con una creadora de contenido de estilo de vida y cocina, como por ejemplo Daniela Cilloniz o perfiles similares del mercado local, con el siguiente esquema:

– 1 reel mensual demostrando la preparación del producto: S/ 200.

– 3 historias promocionales destacando beneficios y promociones: S/ 100.

– 1 publicación tipo post con llamado a la acción: S/ 100.

Total mensual estimado: S/ 400.

Este tipo de estrategia permite generar contenido auténtico, aumentar la credibilidad del producto y reforzar el engagement con el público objetivo.

3. Ferias y Degustaciones (S/ 800 mensuales)

Este presupuesto está destinado a activaciones presenciales en ferias locales y supermercados estratégicos en Lima Metropolitana.

La distribución del gasto mensual es la siguiente:

– Alquiler de espacio o stand promocional: S/ 300.

– Materiales para degustación (vasos, cucharas, servilletas, utensilios): S/ 120.

– Producto destinado a degustación: S/ 200.

– Personal de activación (2 personas por jornada): S/ 180.

82

Total mensual estimado: S/ 800.

Estas acciones buscan generar experiencia directa con el producto y aumentar la intención de compra en el punto de venta.

4. Producción Audiovisual (S/ 400 mensuales)

El presupuesto de producción audiovisual se destina a la creación de contenido digital para redes sociales.

Incluye:

– Grabación y edición de 2 reels promocionales: S/ 300.

– Sesión fotográfica mensual del producto (packshots y lifestyle): S/ 100.

Total mensual estimado: S/ 400.

Este contenido será utilizado tanto en publicaciones orgánicas como en campañas pagadas

5. Software y CRM (S/ 150 mensuales)

Este rubro incluye herramientas digitales necesarias para la gestión del marketing:

– Canva Pro para diseño gráfico: S/ 45.

– Microsoft 365 para gestión administrativa: S/ 35.

– CRM básico para gestión de clientes y base de datos: S/ 70.

Total mensual estimado: S/ 150.

83

Estas herramientas permiten optimizar la comunicación y el seguimiento de clientes

potenciales.

6. E-commerce (S/ 200 mensuales)

Este monto está destinado al funcionamiento del canal de ventas digital.

Incluye:

•

Plataforma Shopify (plan básico): S/ 160

•

Costos de pasarela de pago y aplicaciones complementarias: S/ 40

Total mensual estimado: S/ 200

La implementación del canal de comercio electrónico permitirá ampliar el alcance del producto y contribuir al incremento de las ventas en línea en aproximadamente un 20%.

7. Logística y Promociones (S/ 300 mensuales)

Este presupuesto está destinado a cubrir actividades relacionadas con la distribución y acciones promocionales.

Incluye:

•

Envíos y transporte para activaciones promocionales: S/ 150

84

•

Kits promocionales y premios utilizados en concursos realizados en redes sociales: S/ 150

Total mensual estimado: S/ 300

Estas acciones contribuyen a fortalecer la fidelización de los clientes y a incentivar la recompra del producto.

Resumen

La inversión mensual total asciende a S/ 3,250 aproximadamente, lo que proyecta una inversión anual de S/ 39,000, destinada principalmente a medios digitales, activaciones presenciales y estrategias de fidelización.

Proyección Financiera a 5 Años (2025–2029)

Con la finalidad de garantizar la sostenibilidad y crecimiento del plan de marketing del

Chocolate Real Granulado WINTER'S, se ha desarrollado una proyección financiera a cinco años, considerando una expansión progresiva de la inversión y un crecimiento sostenido en ventas.

Respecto al presupuesto, se proyecta un aumento anual del 5%, considerando factores como la inflación, el crecimiento de los canales digitales, el fortalecimiento del comercio electrónico y una mayor inversión en campañas publicitarias. De esta manera, la inversión total

85

estimada para el periodo comprendido entre 2025 y 2029 alcanzaría aproximadamente S/ 248,656.

Por otro lado, se prevé que las ventas aumenten un 35% durante el primer año de ejecución del plan. Posteriormente, se espera un crecimiento sostenido del 15% anual en los años siguientes, como resultado del mejor posicionamiento de la marca, la ampliación de la presencia en puntos de venta y el fortalecimiento de las estrategias digitales.

En ese sentido, las ventas proyectadas para los próximos cinco años podrían llegar a aproximadamente S/ 2,730,663, generando una utilidad acumulada estimada de S/ 819,198, considerando un margen promedio del 30%.

El análisis financiero indica que el plan resulta rentable, ya que se estima un Retorno sobre la Inversión (ROI) cercano al 229%. Esto significa que por cada sol invertido se podrían obtener alrededor de S/ 2.29 adicionales como ganancia.

Finalmente, el punto de equilibrio del plan se alcanzaría con una venta mínima de 9,000 unidades al año, lo que permitiría cubrir la inversión destinada al marketing sin afectar la rentabilidad del producto.

En conclusión, la proyección financiera respalda la viabilidad económica del plan de marketing y demuestra que la inversión propuesta contribuirá significativamente al crecimiento y consolidación del Chocolate Real Granulado WINTER'S en el mercado peruano.

Año Inversión (S/) Ventas Proyectadas (S/)

Utilidad Estimada (S/) 2025 45,000 405,000 121,500 **2026** 47,250 465,750 139,725

2027 2028 2029

86

49,613 535,612 160,683 52,094 615,954 184,786 54,699 708,347 212,504

87

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión 1

El chocolate instantáneo Real Granulado de la marca Winter´s mantiene una sólida posición en el rubro de bebidas en el mercado peruano, respaldada por una trayectoria internacional de innovación, calidad y confianza.

Recomendación 1

Potenciar la estrategia digital de manera sostenida en todo el año, lo cual implica llevar una presencia activa en redes sociales, actualizar constantemente el portafolio de productos y el blog de recetas de bebidas saludables a base de cacao y continuar invirtiendo en campañas que conectan con el estilo de vida de nuestro consumidor en Lima Metropolitana.

Conclusión 2

La marca Winter’s es reconocida por sus deliciosas bebidas hechas a base de cacao, productos que se adaptan a las necesidades del consumidor en sus hogares, lo que ha contribuido a su liderazgo en categorías del rubro alimenticio.

88

Recomendación 2

Desarrollar un sistema CRM personalizado para identificar hábitos de compra, generar promociones y mantener una comunicación fluida postventa, esto contribuirá con la fidelización y la recompra.

Conclusión 3

El análisis interno y externo nos ha permitido identificar tanto fortalezas como oportunidades de mejora para el chocolate instantáneo de Winter's en el territorio nacional. En el entorno interno, destaca su apuesta constante por la innovación y diversificación del portafolio. La investigación de mercado demostró que el público objetivo valora la rapidez, el sabor, el precio, la facilidad de preparación, y diseño de nuestro producto, pero también se evidenció la necesidad de mejorar la comunicación directa con el cliente especialmente en canales digitales, así como optimizar la experiencia post-venta para fidelizar a los consumidores actuales.

Recomendación 3

Brindar campañas de marketing emocional, destacando la marca Winter´s brindando experiencias maravillosas en el hogar, las historias reales de los consumidores, momentos familiares y especiales en la cocina para aprovechar y humanizar la marca. Apostar por la innovación de manera constante no solo en los productos de cacao, sino también en los servicios incluyendo apps móviles y contenido interactivo para marcar una diferencia significativa frente a la competencia. Medir los resultados a través de los KPIS claves como alcance, engagement, conversiones y satisfacción del cliente, esto nos permitirá realizar ajustes en tiempo real y maximizar el retorno de la inversión.

Conclusión 4

El desarrollo de una estrategia de marketing mix integral permite reforzar la propuesta de valor de la marca, manteniendo precios competitivos según segmento, mejorando la distribución omnicanal y fortaleciendo la presencia digital a través de contenido relevante, promociones específicas y campañas publicitarias dirigidas. Nuestro plan de acción establece un cuadro de ruta clara y operativa para implementar las estrategias definidas, distribuyendo responsabilidades y plazos de manera eficiente. El presupuesto es razonable para realizar los objetivos establecidos, logrando ejecutar el plan sin comprometer la rentabilidad de la empresa, la inversión se centra en medios digitales, producción de contenido, fidelización y optimización del canal e-commerce.

Recomendación 4

Capacitar al personal en atención al cliente, marketing y ventas digitales, asegurando un alineamiento con el nuevo enfoque estratégico y sean embajadores de la marca en todos los puntos de contacto. Expandir el enfoque geográfico en provincias del Perú mediante acciones publicitarias específicas y alianzas locales para una creciente demanda de bebidas a base de cacao en regiones fuera de Lima Metropolitana. Fortalecer alianzas estratégicas en locales, supermercados y bodegas para generar visibilidad preferente en campañas de los productos de la compañía Nacional de Chocolates del Perú y negociar promociones exclusivas que generen tráfico hacia los canales oficiales de Winter´s.

90

Referencias Bibliográficas

Clase Ejecutiva UC. (2023, abril 5). ***Datos y cross-selling: La clave para una gestión de inventario eficiente.*** **https://www.claseejecutiva.com.pe/blog/articulos/cross-selling-almacenamiento/**

Compañía Nacional de Chocolates. (s. f.). ***Historia.*** **https://chocolates.com.co/historia/**

Compañía Nacional de Chocolates. (2020, septiembre 4). ***Sostenibilidad.*** **https://chocolates.com.pe/sostenibilidad/**

Gob.pe. (s. f.). ***Producción nacional de cacao en grano creció en la última década a un promedio de 12.6 % al año.*** **https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/305143-produccion-nacional-de-cacao-en-grano-crecio-en-la-ultima-decada-a-un-promedio-de-12-6-al-ano**

Luker Chocolate. (s. f.). ***Chocolate de temporada: Cómo adaptarse a las preferencias del consumidor.*** **https://lukerchocolate.com/es/base-de-conocimiento/producto-de-chocolate-ideal-por-temporada**

Marcial, V. F. (2021). Marketing mix de servicios de información: Valor e importancia de la P de producto. ***Bibliotecas, 11(4),*** **64–78. http://revistas.bnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/196/205**

91

Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R.

(2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación.* Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. https://doi.org/10.35622/inudi.b.080

Old Man Winter's. (s. f.). *Plan de marketing.* Scribd. https://es.scribd.com/document/632133283/Plan-de-marketing-Old-Man-Winters

Repositorio Académico UPC. (s. f.). *Análisis del consumo de chocolate fino en Lima.* https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623808/Aybar_hg.pdf

ResearchGate. (s. f.). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente.* https://www.researchgate.net/publication/345314737

Saavedra, J. A. (2023, septiembre 3). *¿Qué es un plan de contenidos y cómo hacerlo?* EBAC. https://ebac.mx/blog/plan-de-contenidos

Universidad de Chile. (s. f.). *La investigación de mercados online y la netnografía.* https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108062/ec-morales_v.pdf

Universidad de La Rioja. (s. f.). *Crowdsourcing sites y nuevas formas de trabajo.* https://publicaciones.unirioja.es/ojs/index.php/revistaderechosocialyempresa/article/view/6155/4347

Anexos.

Anexo 1: Matriz de Servicios

93

Extraído

https://docs.google.com/spreadsheets/d/10cYi5VXwR3jwX7fgYUwKWL25gSsZFeGt/edit?usp=

sharing&ouid=109875885089684147489&rtpof=true&sd=true

Anexo 2: Instrumento de Recolección de Datos

Fuente Propia

Estudio de mercado de la compañía Nacional de chocolates del Perú (2025)

https://drive.google.com/file/d/1kmBwZcIDo4XounlExnEsBIHkbemN17X_/view

?usp=sharing

94

95

Extraído

Guía de preguntas (2025)

https://docs.google.com/document/d/1Zub2FBxIUNyCd3A60HE3j9Ps1BStmHst/edit?usp=shari

ng&ouid=106860847405340033869&rtpof=true&sd=true

Anexo 3: Exposición

Extraído

96

https://youtu.be/W8qwMjGp9po

Anexo 4: Instrumento de Recolección de Datos

Fuente Propia

Estudio de mercado cuantitativo de la Compañía Nacional de Chocolates del Perú (2025)

https://docs.google.com/forms/d/10h6M7KIAk1YE6cdMjzHDGhFCajhhvaQG9Tva6ivv

97

z6U/edit?ts=69ab456a&pli=1#responses

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1dfaHcXEIGMdfoLgkQmx1IJwliRuUfqZu/edit?

usp=sharing&ouid=109875885089684147489&rtpof=true&sd=true