

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE DULCES SIN GLUTEN BAJO LA TENDENCIA DE MARKETING 3.0

BUSINESS PLAN FOR THE MARKETING OF GLUTEN-FREE SWEETS UNDER THE MARKETING 3.0 TREND

Gean Carlos Flores Rampolla

geanscflores@gmail.com

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ –

Recibido 19-11-2018

Aceptado 12-12-2018

Resumen

Hoy día la innovación en los negocios está enfocada a la creación de valor hacia las personas con la solución de problemas de la vida cotidiana de la gente y convertirlos en experiencias. Por esto la presente investigación tiene como finalidad de proponer un plan de negocio para la comercialización de dulces sin gluten bajo la tendencia de marketing 3.0 en San Diego Carabobo. Para esto se consultaron diversas teorías relacionadas con el tema de investigación. La misma estuvo enmarcada en una investigación de tipo aplicada, bajo el paradigma metodológico cuantitativo, la forma de recolectar la información fue a través de un estudio de campo, así mismo el nivel de análisis fue un estudio Proyectivo. Por lo que este trabajo es un proyecto factible, porque se debe estudiar la posibilidad del éxito al implementar el trabajo de grado. El diseño de las fases metodológicas se organizó en tres etapas. La población estuvo comprendida por 3000 personas todos los miembros de la fundación celiaca y la muestra fue un 10% de la población, es decir, 300 de ellos. Como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario, ya que éste permitió recoger la información necesaria para la elaboración del análisis. Los resultados se muestran en tablas y gráficos. Por lo que este plan nace de la base de detección de una necesidad manifiesta en el mercado, y en tanto los indicadores económicos dan seguridad de inversión en tanto el margen de ganancia y retorno son altos.

Palabras claves: Plan de negocio, Marketing 3.0, Marca, Gluten.

ABSTRACT

Today, innovation in business is focused on creating value for people with the solution of problems in people's daily lives and turning them into experiences. For this reason, the purpose of this research is to propose a business plan for the marketing of gluten-free sweets under the marketing 3.0 trend in San Diego Carabobo. For this, several theories related to the research topic were consulted. The same one was framed in a research of applied type, under the quantitative methodological paradigm, the form of collecting the information was through a field study, likewise the level of analysis was a Projective study. So this work is a feasible project, because you should study the possibility of success when implementing the work of degree. The design of the methodological phases was organized in three stages. The population was comprised of 3000 people, all members of the celiac foundation and the sample was 10% of the population, that is, 300 of them. As a data collection instrument, a questionnaire was used, since it allowed collecting the information necessary for the analysis. The results are shown in tables and graphs. So this plan is born from the base of detection of

a manifest need in the market, and as long as the economic indicators give security of investment in both the profit and return margin are high..

Keywords: Business Plan, Marketing 3.0, Brand, Gluten.

Introducción

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

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

En este sentido, el presente artículo tiene como intención hacer énfasis en lo importante que es la comprensión de un problema como punto de partida de toda investigación, en el mismo orden, el estudio se basa en una investigación documental de nivel descriptivo y destaca lo preponderante que es para el investigador o cualquier profesional, la comprensión de la situación problemática que pretende abordar y la necesidad de la profundización del conocimiento para comprender los posibles problemas enfrentados, siendo el objetivo general proponer un plan de negocio para la comercialización de dulces sin gluten bajo la tendencia de marketing 3.0 en San Diego Carabobo..

Desarrollo temático

Considerando como base que todo contexto problemático señalada por un observador es el punto inicial de cualquier investigación y que en ella es muy importante el manejo teórico para comprender la realidad, es preciso poner de manifiesto dos elementos para que el proceso de investigación inicie y concluya con éxito.

¿Por qué es importante la comprensión de “El Problema de Investigación”?

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

En los últimos 15 años según cifras del instituto de nutrición de Suecia, la tendencia de consumo ha estado orientada en promover una vida más saludable partiendo de que consumimos y como lo consumimos, desde hace algún tiempo las grandes corporaciones han ido analizando cada uno de los indicadores que les permite Saber cómo se comporta un consumidor desde una perspectiva de edad, lugar donde vive, idioma, gustos, sexo e incluso orientaciones basadas en sus creencias, el sexo y las corrientes intelectuales que profese o siga cada persona.

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

Este fenómeno de estudio de las masas corresponde a como se percibe un producto y/o servicio y que impacto puede causar en las masas, muchas marcas de consumo hoy día no solo llevan la experiencia de conocer a sus consumidores en el propio mercado en donde operan o pretende hacerlo además de ello invocan la suerte de permitirse conocer como fluye el comportamiento del producto en consumidores ajenos y con esto comprobar que tanto poder e influencia tiene su marca en un público determinado para pensar en expandirse.

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

Los planes de negocios son importantes al llevar a cabo cual emprendimiento debido a que es vital la organización estructurada de cómo lograrlo pero a su vez pasando por una serie de pasos que deben ser cuidadosamente llevados para alcanzar el éxito.

Es importante destacar que la existencia de marcas con estas características en los mercados de consumo es vital que según estadísticas recientes año 2017 un 1.1 % de la población mundial sufre de intolerancia al gluten principalmente niños y lo alarmante es que esta cifra se ha quintuplicado en los últimos 25 años, además de la celiacía existe una cifra aún más alarmante y es la que corresponde a la diabetes y enfermedades ligadas a esta es preocupante que cada día esta condición de vida cobre más fuerza según la organización mundial de la salud en su último informe publicado a finales del 2017, el número de casos de diabetes en todo el mundo se ha cuadruplicado desde 1990, 442 millones de adultos tienen diabetes, es decir, una de cada 11 personas.

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

¿La teoría sirve de algo?

En segundo orden a mencionar dentro del desarrollo de este artículo, está la Fundamentación Teórica, en tal sentido, y a propósito de la calidad científica que se le da a todo estudio, es necesario que las interrogantes que surjan de un problema observado sean abordadas desde las teorías y fundamentos establecidos con anterioridad.

Este esquema brinda el soporte científico necesario para darle seriedad a cualquier investigación, cabe destacar, que no es lo mismo abordar un estudio basándose en un concepto que hacerlo bajo una sustentación teórica, en atención a ello, los fundamentos consultados ayudan y orientan la investigación, debido a que los estudios previos se constituyen en la brújula que marcará el norte de la investigación.

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

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

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

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

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

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

Como punto relevante de la teoría se tiene a Canvas , el modelo de negocio o herramienta nueva, que hace unos años en el 2010 vio la luz gracias al libro “Generación de Modelos de Negocios” (Business Model Generation) escrito por Alex Osterwalder e Yves Pigneur. Este libro se caracteriza por ser una guía para visionarios, revolucionarios y retadores que quieren desafiar los anticuados modelos de negocio y diseñar las empresas del futuro. Además aporta una gran cantidad de ejemplos de modelo Canvas y enseña las herramientas necesarias para la generación de modelos de negocio.

La metodología Canvas consiste en completar los nueve módulos planteados por el autor, todos ellos interrelacionados y que explican la forma de operar de la empresa para generar ingresos:

Este método se puede aplicar a cualquier empresa y se adapta a cualquier tipo de estrategia empresarial. Los nueve bloques interactúan entre sí para reflejar la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. En él se clarifican los canales de distribución y las relaciones entre las partes, se determinan los beneficios e ingresos, y se especifican los recursos y actividades esenciales que determinan los costos más importantes. Finalmente, se pueden determinar las alianzas necesarias para operar y poner en marcha la empresa. Como explica Osterwalder (2010:15)

La mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica.

Siendo esta teoría la tomada para la realización del presente estudio científico, en la misma se detalla cada uno de los puntos que conforman el modelo de negocio antes mencionado.

¿De qué manera se manifiesta la investigación en el ejercicio profesional?

La presente investigación tuvo como finalidad desarrollar un plan de negocios para la comercialización de dulces sin gluten bajo la tendencia de marketing 3.0 en San Diego Carabobo, para ser llevada a cabo se siguió el manual de metodología de investigación de la Universidad José Antonio Páez que aportó los conocimientos necesarios para realizar un trabajo coherente sobre los objetivos planteados.

De acuerdo con esto se realizaron las actividades necesarias para diagnosticar el sector mediante un estudio de mercado para determinar la demanda, oferta, y mercado potencial de la empresa a su vez un sub mercado de consumo que hace la propuesta aún más interesante debido a que las bondades en calidad, sabor y propiedades permiten que un amplio grupo de consumidores puedan acceder al producto sin tener una apreciación diferente del mismo por ser sin gluten con lo que se cumple una premisa de un producto de

mejora e impacto social para todos sin alguna distinción pero pensando en consumidores poco asistidos, además de diseñar el plan de negocios para determinar la localización, infraestructura, tecnología a usar, balance de materiales, tamaño óptimo, capacidades de producción, cronograma de inversiones y por último validar la aplicabilidad del plan de negocios mediante un panel de expertos por lo que se busca de cumplir con el objetivo principal de la investigación de proponer un plan de negocios para la comercialización de dulces sin gluten bajo la tendencia de marketing 3.0 en San Diego Carabobo.

De esta manera es bueno resaltar la necesidad de producción de dulces sin gluten, por lo que existe la necesidad de incursionar en el mercado nacional satisfaciendo a una gran clientela y consumidores finales, a través de la identificación y entendimiento permanente de sus necesidades, cumpliendo con las normativas nacionales. Igualmente en la presente investigación se analizó la factibilidad económica de la implementación de la propuesta y se obtuvo que el presupuesto es bastante aceptable y ofrece buenos beneficios al emprendimiento empresarial como se pudo mostrar anteriormente. A pesar de la inestabilidad de la situación política y económica que el país vive actualmente, se elaboró un estado de ganancias y pérdidas y un flujo de caja, bajo estimaciones. Aunado a esto se encontró una muy buena recepción por parte de los consumidores.

Conclusiones generales

1. Con las herramientas aplicadas tales como: estudio de mercado y cuadro de segmentación se procedió a estructurar el nicho de mercado y estructurar el mercado complementario.
2. El plan de negocio se estructuró en base al modelo Canvas, basado en la oportunidad de inversión y los datos arrojados en las encuestas con los cuales se estructuró nueve cuadrantes de planificación para así poder plasmar la estructura ideal de como concebir de manera exitosa la puesta en marcha de la inversión.
3. El proyecto posee altos índices de factibilidad económica comprobados por los indicadores financieros de TIR, VAN y promedio costo sobre inversión, además es altamente factible a nivel operativo y técnico.
4. Se estima que el plan de negocio proveerá soluciones y vías para mejorar alguna debilidad en la puesta en marcha del proyecto en caso de tenerlas. así como la identidad de la marca permite ser altamente comercializable y fácil penetración en el público objetivo y consumidores en general.

Referencias

- Bauce G. (2007) El Problema de Investigación. Revista de la Facultad de Medicina, Volumen 30 - Número 2, [Citado 15 Marzo 2016]. Disponible en: <http://www.scielo.org.ve/pdf/rfm/v30n2/art03.pdf>
- Concari S. (2001). Las teorías y modelos en la explicación científica: implicancias para la enseñanza de las ciencias. Revista digital Ciência & Educação, v.7, n.1. [Citado 15 marzo 2016]. Disponible en: <http://www.scielo.br/pdf/ciedu/v7n1/06.pdf>
- Hernández R, Fernández C y Baptista P (2003). Metodología de la investigación, quinta edición. México, McGraw-Hill Interamericana.

- Kotler P, (1999). Estrategias de marketing y dirección de mercadotecnia, segunda edición, ciudad de México. Pretince Hall Editorial.
- Kotler P, (2018) Marketing 3.0, segunda edición para Latinoamérica, ciudad de México, Pretince Hall Editorial.
- Mbarga G. y Fleury J (2012). ¿Qué es la Ciencia?. Curso en línea. [Citado 15 Marzo 2016]. Disponible en: <http://www.wfsj.org/course/sp/pdf/OnlineCourse-L5-sp.pdf>
- Osterwalder A, Pigneur Y. (2010). Generación de Modelos de negocios, primera edición, Barcelona España, Deusto sello editorial.
- Padrón J. (1996). Qué es un Problema de Investigación. Temas para Seminario. Caracas: Publicaciones del Decanato de Postgrado de la USR. [Citado 15 Marzo 2016]. Disponible en: <http://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/Que%20es%20un%20Problema%20de%20Investigacion.pdf>
- Seco V. (2002). Capital, riesgo y financiación Pyme, tercera edición, Caracas, editorial UCV.