

# PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

Plan de mercadeo para la comercialización de chocolate de mesa con té verde en el municipio de Piedecuesta Santander

Jonatan Ferney Suarez Manrique

Trabajo de Grado para Optar el Título de Administración Agroindustrial

Director

Carolina Barrios Mendoza

Magister en Administración

Instituto de Proyección Regional de Educación a Distancia- IPRED

Programa Académico Administración Agroindustrial

Bucaramanga

2025

# PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo de grado a mi hogar, a mí amada esposa y a mi hija, quienes con su amor, paciencia y apoyo incondicional han sido mi fortaleza en cada paso de este camino. También dedico este logro a mi madre, pilar fundamental de mi vida, por enseñarme con su ejemplo la importancia de la perseverancia y la dedicación

# PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

## **Agradecimientos**

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, fuente de vida y guía de los momentos difíciles, por darme la fortaleza para superar cada reto.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi hogar, el cual siempre ha sido mi mayor fuente de inspiración y fuerza. A mi esposa, por su apoyo incondicional, por su paciencia, y por ser pilar que me ha impulsado a seguir adelante en cada momento de incertidumbre. A mi hija, por su amor y por recordarme cada día la importancia de perseverar y nunca rendirme. Ellas han sido mi motor, mi refugio, y la razón por la que cada esfuerzo vale la pena. Este logro es tan suyo como mío, y por ello, les dedico este trabajo con todo mi corazón.

Agradezco sinceramente a cada uno de los profesores que me acompañaron en esta etapa; cada uno aportó su granito de arena para que este proyecto fuera posible, brindándome conocimientos, apoyo y motivación para avanzar.

Agradezco a mi familia, especialmente a mi madre, por su respaldo y por ser mi motor en esta travesía.

Finalmente, quiero agradecerme a mí mismo por la perseverancia, la disciplina y la resistencia demostrada a lo largo de este proceso. Las noches en vela, los turnos dobles entre estudio y trabajo, y el esfuerzo constante no fueron en vano. Este logro es el resultado de la pasión y el compromiso que puse tanto en teoría como en la práctica.

**Tabla de Contenido**

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN.....	10
1. OBJETIVOS .....	11
1.1 Objetivo General.....	11
1.2 Objetivos Específicos.....	11
2. CUERPO DEL TRABAJO.....	12
2.1 Marco Referencial.....	12
2.1.1 Marco teórico.....	12
2.1.2 Marco conceptual .....	28
1.1 Método.....	31
2.1.2 Resultados.....	34
3. CONCLUSIONES.....	76
4. RECOMENDACIONES.....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	78

**Lista de Tablas**

	<b>Pág.</b>
Tabla 1, Matriz DOFA para CHOPI. ....	49
Tabla 2, Matriz MEFI para CHOPI .....	54
Tabla 3, Matriz PCI para CHOPI.....	58
Tabla 4, Variables e indicadores PCI para CHOPI.....	61
Tabla 5, Matriz POAM (Perfil De Oportunidades Y Amenazas) para CHOPI. ....	63
Tabla 6, Factores e indicadores POAM para CHOPI. ....	67
Tabla 7, Estrategia de las 4P para CHOPI. ....	69

**Lista de Figuras**

	<b>Pág.</b>
Ilustración 1, Cacao .....	12
Ilustración 2, Chocolate .....	13
Ilustración 3, Tabla nutricional de una barra de chocolate de un 85% de chocolate y 15% de azúcar .....	14
Ilustración 4, Planta del té verde.....	15
Ilustración 5, Tabla nutricional de 100 g de té verde.....	16
Ilustración 6, Tabla nutricional de 100 g de té verde.....	17
Ilustración 7, Las 4Ps del marketing.....	20
Ilustración 8, Marketing Mix .....	20
Ilustración 9, Ecuación marco censal.....	34
Ilustración 10, ¿Que género? .....	35
Ilustración 11, ¿Que estrato es? .....	36
Ilustración 12, ¿Usted o alguien en su grupo familiar consume o compra chocolate de mesa regularmente? .....	37
Ilustración 13, ¿Cuál es su rango de edad? .....	38

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

Ilustración 14, ¿Con qué frecuencia consume productos de chocolate de mesa .....	39
Ilustración 15, ¿Cuáles son los factores más importantes para usted al elegir un chocolate? .....	40
Ilustración 16, ¿Ha probado productos de chocolate con ingredientes funcionales como té verde? .....	41
Ilustración 17, ¿Qué presentación de chocolate de mesa prefiere? .....	42
Ilustración 18, ¿Dónde suele comprar productos de chocolate de mesa? .....	43
Ilustración 19, ¿Cuánto paga por un chocolate de mesa saludable y ecológico que le dé un rendimiento de 10 tazas por bolsa de 250 gramos? .....	44
Ilustración 20, ¿Considera que hay suficiente oferta de chocolates innovadores en el mercado local? .....	45
Ilustración 21, ¿Cómo prefiere recibir información sobre nuevos productos? .....	46
Ilustración 22, ¿te gustaría disfrutar de un chocolate de mesa que combina estos increíbles beneficios para tu bienestar? .....	47

# PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

## Resumen

**Título:** Plan de mercadeo para la comercialización de chocolate de mesa con té verde en el municipio de Piedecuesta Santander

**Autor:** Jonatan Ferney Suarez Manrique

**Palabras Clave:** Té verde, Chocolate, Sistema inmunológico.

**Descripción:** este proyecto desarrolla un plan de mercadeo para la comercialización del chocolate de mesa con té verde CHOPI en el municipio de Piedecuesta Santander. La propuesta surge ante la falta de productos innovadores que integren beneficios funcionales en el mercado local, combinando el sabor tradicional del chocolate con las propiedades antioxidantes y saludables del té verde. El objetivo general es determinar el segmento de mercado analizar el entorno mediante matrices estratégicas y formular estrategias que fortalezcan la comercialización eficiente del producto.

# PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

## Abstract

**Title:** Marketing Plan for the Commercialization of Green Tea Table Chocolate in the Municipality of Piedecuesta, Santander

**Author:** Jonatan Ferney Suarez Manrique

**Key Words:** Green tea, Chocolate, Immune system

**Description:** This project develops a marketing plan for the commercialization of **CHOPI** green tea table chocolate in the municipality of Piedecuesta, Santander. The proposal arises from the need to innovate in the local market with products that, in addition to their traditional flavor, provide functional health benefits thanks to the antioxidant properties of green tea.

The main objective is to identify the market segment, analyze the environment using strategic matrices, and design strategies that strengthen the efficient commercialization of the product.

# PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

## **Introducción**

El mercado actual presenta un alto grado de competencia y exigencia, donde la innovación y la diferenciación se convierten en elementos clave para el éxito comercial. En este contexto, el desarrollo de productos que combinan tradición y tendencias saludables ha tomado gran relevancia. El chocolate de mesa con té verde es una propuesta que busca satisfacer la demanda creciente de consumidores interesados en alimentos funcionales y con beneficios para la salud.

El municipio de Piedecuesta, ubicado en el departamento de Santander, cuenta con un mercado potencial para la comercialización de este tipo de productos, dada su dinámica comercial y la apertura hacia nuevas alternativas alimenticias. Sin embargo, para lograr una adecuada inserción y aceptación en el mercado, es indispensable diseñar un plan de mercadeo que permita identificar las oportunidades, segmentar adecuadamente a los consumidores y establecer estrategias que maximicen la penetración del producto.

Este trabajo de grado tiene como objetivo diseñar un plan de mercadeo para la comercialización del chocolate de mesa con té verde en Piedecuesta, estableciendo estrategias claras que faciliten su posicionamiento y crecimiento en el mercado local. A través de un análisis detallado del entorno, la competencia y el comportamiento del consumidor, se pretende ofrecer una guía práctica para la implementación exitosa de este producto, contribuyendo así al desarrollo económico y al bienestar de la comunidad.

# PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

## 1. Objetivos

### 1.1 Objetivo General

Planear el mercadeo para la comercialización de chocolate de mesa con té verde en el municipio de Piedecuesta Santander

### 1.2 Objetivos Específicos

Determinación el segmento de mercado para el proceso de comercialización del chocolate de mesa “CHOPI” en el municipio de Piedecuesta, Santander.

Realizar un análisis, a través de la aplicación de matrices de planeación para el proceso de comercialización del chocolate de mesa “CHOPI” en el municipio de Piedecuesta, Santander.

Formular estrategias de mercado que apoyen el proceso de comercialización eficiente de los productos en el municipio de Piedecuesta, Santander.

## 2. Cuerpo del Trabajo

### 2.1 Marco Referencial

#### 2.1.1 Marco teórico

#### Cacao

Ilustración 1, Cacao



THEOPHANI CACAO - Lima - 1840 - DC.

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

*Theobroma cacao* es el nombre científico que recibe el **árbol del cacao** o **cacaotero**, nativo de regiones tropicales subtropicales de América del sur: América tropical, planta de hoja perenne de la familia Malvaceae. *Theobroma* significa, en griego, «alimento de los dioses».

**Nutrición y beneficios a la salud** Los granos de cacao contienen: 54% manteca de cacao 11,5% proteínas, 9% celulosa, 7,5% almidón y pentosanos 6% taninos, 5% agua, 2,6% oligoelementos y sales 2% ácidos orgánicos y esencias 1,2% teobromina, 1% azúcares, 0,2% cafeína (wikipedia, 2025)

### Chocolate

**Ilustración 2, Chocolate**



El **chocolate** (del náhuatl, *xocoatl*)<sup>12</sup> es el alimento que se obtiene mezclando azúcar con dos productos que derivan de la manipulación de las semillas del cacao: la masa del cacao y la manteca de cacao.<sup>3</sup> A partir de esta combinación básica se elaboran los distintos tipos de chocolate que dependen de la proporción entre estos elementos y de su mezcla, o no, con otros productos ya sea como leche, colorante, y/o frutos secos. (wikipedia, 2024)

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

**Ilustración 3, Tabla nutricional de una barra de chocolate de un 85% de chocolate y 15% de azúcar**

Valor nutricional por cada 100 g	
Energía 599 kcal 2504 kJ	
<b>Carbohidratos</b>	45.90 g
• Azúcares	23.99 g
<b>Grasas</b>	42.63 g
• saturadas	24.489 g
• trans	0.030 g
• monoinsaturadas	12.781 g
• poliinsaturadas	1.257 g
<b>Proteínas</b>	7.79 g
<b>Agua</b>	1.37 g
Retinol (vit. A)	2 µg (0%)
• β-caroteno	19 µg (0%)
Vitamina E	0.59 mg (4%)
Vitamina K	7.3 µg (7%)
Calcio	73 mg (7%)
Cobre	1.77 mg (0%)
Hierro	11.90 mg (95%)
Magnesio	228 mg (62%)
Manganeso	1.95 mg (98%)
Fósforo	308 mg (44%)
Potasio	715 mg (15%)
Selenio	6.8 µg (15%)
Sodio	20 mg (1%)
Zinc	3.31 mg (33%)

## Té verde

**Ilustración 4, Planta del té verde**



El **té verde** (en chino tradicional, 綠茶; en chino simplificado, 绿茶; pinyin, *Lǜ chá*) proviene de la planta *Camellia sinensis*; «es el tipo de té no fermentado. Se lo considera favorecedor de la recuperación muscular después de la actividad física y adicionalmente ayuda a quemar grasas. En el primer caso, por ser un potente antioxidante que refuerza y regula el sistema inmunológico y, en el segundo, por su poder termogénico; es decir, por generar calor corporal, lo que puede provocar desintegración de grasas al convertirlas en energía. (wikipedia, 2024)

El té verde se obtiene a partir de las hojas secas de la misma planta que el té tradicional.

Sin embargo, las hojas del té tradicional son fermentadas, y las hojas de té verde se cuecen al vapor, pero no se fermentan. El té verde puede beberse en forma de infusión o bien ingerirse en forma de comprimido o cápsula. El té verde contiene cafeína, pero muchos extractos se hacen descafeinados. Tiene un alto contenido en flavonoides, polifenoles y catequinas. Esas sustancias

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

son antioxidantes, a los que a menudo se les atribuye la capacidad de proteger a las células del daño causado por el oxígeno, las mutaciones y el cáncer. (Shane-McWhorter, 2024)

### Tabla nutricional de 100 g de té verde

Ilustración 5, Tabla nutricional de 100 g de té verde

#### Beneficios para la salud por comer Té verde

Composición nutricional por 100 grs.

Composición	Cantidad (gr)	CDR(%)
Kcalorías	1	0.1%
Carbohidratos	0.3	0.1%
Proteínas	0	0%
Fibra	0	0%
Grasas	0	0%

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

**Ilustración 6, Tabla nutricional de 100 g de té verde**

Vitamina A	0	0%
Vitamina B1	0.03	2.5%
Vitamina B2	0.95	73.1%
Vitamina B3	0.1	0%
Vitamina B12	0	0%
Vitamina C	0	0%

Para elaborar el plan de mercadeo es necesario contar con un respaldo teórico que guíe la investigación, incluyendo diversas teorías y documentos que aborden enfoques y conceptos clave en el ámbito del mercadeo. Este sustento se centra especialmente en el desarrollo de planes de marketing, teorías sobre competitividad, procesos de mejora continua, e innovación. Además, se exploran temas relacionados con productos específicos como el chocolate y el té verde, considerados en el análisis del producto en estudio.

### **Mercadeo y marketing**

El marketing en productos de consumo masivo se centra en estrategias que permitan la penetración de productos en un amplio mercado. Sin embargo, para productos de nicho y con beneficios funcionales, es clave una estrategia que no solo impulse las ventas, sino que también eduque al consumidor sobre los beneficios del producto

El marketing es el proceso mediante el cual una empresa identifica, anticipa y satisface las necesidades del consumidor a través de la creación, promoción y distribución de productos y servicios. Philip Kotler, una figura clave en el marketing moderno, lo define como un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

través de la creación e intercambio de valor con otros. (FOULQUIÉ ROMERO, 2024)

Según (Quiroa, 2025) “El marketing, o mercadotecnia, es el conjunto de estrategias y acciones destinadas a crear y comunicar el valor de una marca, satisfaciendo las necesidades de los consumidores para mejorar las ventas y la percepción de un producto o servicio.”

Dicho de una manera más sencilla, el marketing es un conjunto de estrategias y acciones orientadas a crear y fortalecer el valor de una marca. Esto se logra identificando y cumpliendo con las necesidades y preferencias de los consumidores.

A pesar de la amplia literatura disponible sobre el tema, la mayoría de los estudios coinciden en que la estructura debe incluir las fases de: evaluación de la situación actual, análisis de matrices, definición de objetivos y estrategias, plan de acción, y presupuesto. Esto es fundamental para garantizar que el proceso se realice de la manera más eficiente posible y logre el objetivo final que se desea alcanzar.

### **Marketing mix**

Podríamos definir el marketing mix como el conjunto de estrategias y acciones que llevamos a cabo para alcanzar los objetivos a nivel de negocio.

Es decir, desarrollamos qué vamos a vender y a quién y nos marcamos unos objetivos cuantitativos y cualitativos.

Y en base a ello, pensamos **¿cómo lo vamos a hacer?**

Qué estrategias vamos a llevar a cabo para promocionarlo, comunicarlo y venderlo, tanto a

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

nivel online como offline.

Al diseñar tu marketing mix tienes que tener en cuenta una serie de variables:

Lo primero es analizar el precio que maneja la competencia en tu mercado, así como el valor de tu producto o servicio, para **definir tus propios precios** de forma coherente.

La idea es que tus precios sean competitivos, pero sin infravalorar todo lo que ofreces, y ya luego te encargarás de trabajar la comunicación para que a los ojos del consumidor sea una ganga.

Otra variable a considerar es **cómo vas a distribuir** el producto o servicio.

En este sentido, es importante que tengas en cuenta factores como su almacenaje, el punto de venta o si habrá intermediarios como proveedores.

**La garantía y el soporte** que vas a ofrecer al cliente en el proceso de compra y posterior también es importante y algo que debes tener en cuenta en tu marketing mix.

Y lo más importante...

**Las estrategias de comunicación y offline y online** para dar a conocer tu producto o servicio, posicionarlo y venderlo en el mercado.

Es muy importante tener claras cuáles serán estrategias a corto, medio y largo plazo porque en función de ello medirás los resultados de una manera o de otra. (García, 2022)

# PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

Ilustración 7, Las 4Ps del marketing



Ilustración 8, Marketing Mix



## Producto

Al hablar de "producto", se hace referencia a cualquier bien, servicio, experiencia o infoproducto que se ofrezca para satisfacer una necesidad en un mercado específico. Según Lerma Kirchner, la estructura de un producto se compone de tres niveles: el producto esencial, que abarca los elementos básicos que lo conforman; el producto ampliado, que incluye aspectos como el empaque, la etiqueta, la calidad, el estilo y la marca; y el producto plus, que incorpora

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

servicios adicionales como la instalación, el servicio postventa, garantías y condiciones de crédito. Al desarrollar un producto, es fundamental considerar la variedad, calidad, diseño, características, marca, empaque, y servicios adicionales para maximizar su valor y atractivo en el mercado. (García, 2022)

### **Precio**

El precio se refiere a la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto o servicio. Establecer un precio adecuado requiere un análisis cuidadoso y no puede depender únicamente de la intuición. Entre los factores a considerar están el nivel de competencia, el tipo de producto, su grado de novedad en el mercado, y las diferentes estrategias de precios en el marketing mix que pueden hacer el producto más competitivo. Este enfoque abarca la creación de listas de precios, descuentos, promociones especiales, condiciones de pago y crédito, y garantías para adaptarse mejor a las necesidades del cliente. (García, 2022)

### **Promoción**

La promoción engloba todas las estrategias y acciones diseñadas para comunicar eficazmente el producto o servicio al público objetivo. Este aspecto incluye tanto canales de venta online como offline, según el perfil del consumidor y la naturaleza del producto. Es crucial destacar la ventaja competitiva del producto y comunicarla de manera persuasiva y estratégica, lo que ayudará a captar la atención de los clientes y posicionarse por encima de la competencia. La promoción no solo impulsa las ventas, sino que también refuerza la imagen y el valor del producto. (García, 2022)

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

### **Distribución (Placement)**

La distribución, también conocida como "Placement", se enfoca en las estrategias para garantizar que el producto o servicio esté disponible y accesible para el consumidor. Esto implica decidir dónde y cómo se podrá realizar la compra, teniendo en cuenta aspectos clave como los canales de venta, la cobertura, el surtido, la localización, el inventario, el transporte y la logística. Una distribución bien planificada asegura que el producto esté al alcance del cliente en el lugar y momento adecuados, lo que facilita una experiencia de compra eficiente y accesible. (García, 2022)

Un plan de marketing de una empresa es una hoja de ruta detallada en la que se describen todas las actividades necesarias para la definición de objetivos SMART de marketing (a corto y largo plazo). No se trata solamente del destino; un plan de marketing describe todos los pasos necesarios para llegar hasta allí. Si eres un especialista en marketing, sabrás que cuando hablamos de marketing nunca sobran las buenas ideas ni los trabajos por hacer. Con un plan de marketing, tendrás un marco para establecer las prioridades del trabajo de forma efectiva; y, por ende, llevar a cabo dicho plan de acción sea cual sea la naturaleza de tu negocio (servicios, ecommerce, etc.)

Dependiendo de lo que intentes lograr, de cuáles son tus objetivos comerciales, cuál sea tu cronograma o qué faceta del marketing estés impulsando, podrás crear un tipo de plan de marketing diferente. (García, 2022)

Dado que se trata de un producto y mercado nuevos, no se cuenta con un plan de mercadeo previo, por lo que se comenzará desde cero para desarrollar un modelo de plan de mercadeo para el chocolate de mesa con té verde. Para ello, se realizará un análisis del sector externo, que incluye

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

el análisis del mercado, del entorno y de la competencia. En cuanto a la evaluación interna, se examinarán los factores de mercado y producto, los sistemas de marketing y la función de marketing. Estos aspectos serán evaluados mediante las matrices correspondientes.

### **Estrategia de la competitividad**

Una estrategia de competitividad es el plan de la empresa que, orientado a largo plazo, le ayuda a **explotar sus fortalezas, desarrollar nuevas capacidades y aprovechar oportunidades** para obtener una posición de ventaja en el mercado.

En decir, que el objetivo de una estrategia competitiva es **desarrollar una ventaja competitiva sostenible**. Una serie de características que la diferencien de la competencia y que le permitan conseguir una posición ventajosa en el mercado y obtener mayor rentabilidad. Así, la empresa será capaz de dejar atrás a los rivales de la industria y de sentar las bases para un futuro empresarial próspero donde la atracción y retención de clientes no sean un problema. (Anna, 2021)

Según el autor las estrategias competitivas definidas por Porter son tres, según la ventaja competitiva que generan:

**Liderazgo en costes:** se refiere a la oferta de productos más baratos que los comercializados por la competencia

**Diferenciación:** se trata de la creación de productos o servicios único

**Enfoque:** hablamos de ofrecer un servicio especializado en un nicho de mercado. Perspectiva que se subdivide, a su vez, en dos partes, enfoque de coste y enfoque de diferenciación. (Anna, 2021)

### **Mejora continua**

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

La mejora sigue siendo una práctica de gestión para que la empresa pueda mejorar constantemente sus procesos y así ser más eficiente y tener un mejor desempeño.

En definitiva, el mercado es cada vez más dinámico y aquellos que no se reinventen constantemente se quedarán atrás.

¿Cuáles son los beneficios de la mejora continua para una empresa?

Aplicar la mejora continua aporta varios beneficios a la empresa, con mejoras incrementales, como las siguientes:

Simplificación de los flujos de trabajo

La optimización constante de los procesos tiene el objetivo de **reducir pasos innecesarios** y centrarse en lo que realmente importa para obtener buenos resultados.

Esto hace que los procesos de trabajo sean más rápidos y sencillos (el concepto *Lean*), con mayor agilidad, reducción de tiempo, esfuerzo y recursos.

Reducir costos y desperdicios

También es importante **eliminar pérdidas y retrasos en la producción**, que acaban provocando que la empresa pierda productividad. Al eliminar el desperdicio, la operación también es menos costosa, lo que mejora el flujo de caja y aumenta la rentabilidad.

Minimizar errores

Los errores son muy comunes en el trabajo, ya que las empresas están siendo perjudicadas por las personas. Sin embargo, al mantener claros todos los pasos del **flujo de trabajo**, es posible identificar los errores más comunes, brindar capacitación y mejorar la curva de aprendizaje de los equipos.

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

Además, existen procesos que pueden automatizarse, lo que excluye el error humano.

Reducir errores significa evitar retrabajos y ganar productividad. Incrementar la capacidad de adaptación al mercado

Los mercados dinámicos exigen que las empresas se vuelvan más flexibles y que los mejores sigan estando a cargo de ellas. Al final del día, con operaciones ajustadas, equipos comprometidos y métricas bien definidas, es posible **analizar rápidamente y actuar** exactamente sobre los puntos que necesitan mejorarse en ese momento.

Esto garantiza la competitividad del mercado, aunque muchas personas no se adaptan a las exigencias vigentes.

Mejora la experiencia del cliente

El objetivo del proceso de mejora es seguir **creando más valor para el cliente** en cada momento. De esta forma, los niveles de satisfacción con tu servicio o producto aumentan, los clientes se fidelizan y recomiendan la empresa a otras personas.

El resultado, presumiblemente, también se refleja en un **aumento de la rentabilidad empresarial**. (wikipedia, 2025)

### **Innovación**

La innovación es un proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes. Su objetivo es mejorarlos y crear nuevos sistemas que cubran más necesidades o lo hagan de forma más eficiente.

La innovación es un concepto muy ligado al ámbito empresarial. Innovar es mejorar lo que existe, aportando nuevas opciones que suplan las necesidades de los consumidores, o incluso crear

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

nuevos productos con el fin de que tengan éxito en el mercado. (Peiró, 2025)

**Definición de productos saludables y funcionales:** Se entiende por productos saludables aquellos que, además de cumplir con sus funciones alimenticias básicas, aportan beneficios adicionales para la salud. Los productos funcionales, como el té verde, ofrecen compuestos bioactivos (antioxidantes, vitaminas) que pueden reducir el riesgo de enfermedades y mejorar el bienestar. Esto es relevante en la propuesta de "CHOPI", que combina el chocolate, un producto tradicional, con el té verde, que aporta propiedades antioxidantes y un perfil saludable. (sanitas, 2023)

**Tendencias de consumo en productos de chocolate en Colombia:** En los últimos años, los consumidores en Colombia han demostrado un creciente interés en productos de chocolate artesanal y de alto valor agregado, especialmente aquellos que promueven beneficios para la salud y que utilizan ingredientes naturales. El mercado saludable se ha convertido en un nicho atractivo para el lanzamiento de productos diferenciados, como los que incluyen superalimentó (en este caso, el té verde).

**Segmentación y perfil del consumidor de productos saludables:** La segmentación de mercado en productos saludables suele enfocarse en consumidores de 18 a 45 años, con niveles de educación media o superior y un interés en el bienestar y la salud. Estos consumidores buscan productos que les brinden beneficios específicos, como antioxidantes en el caso del té verde, y valoran las opciones que combinan calidad e innovación. (Suarez, 2024)

**Estrategias de diferenciación y posicionamiento:** según, en un mercado saturado, atraer y fidelizar a los consumidores es un desafío constante para las marcas. Es aquí donde el

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

**posicionamiento de marca** juega un papel crucial. Definir una estrategia efectiva de diferenciación no solo te permitirá destacar frente a la competencia, sino que también creará una conexión emocional más profunda con los consumidores.

Se contemplan como canales de distribución tiendas saludables, supermercados locales, ferias gastronómicas y plataformas digitales como Rappi y redes sociales. La estrategia de precios estará basada en un esquema competitivo, teniendo en cuenta el valor agregado del producto como alimento funcional.

### **7 estrategias de posicionamiento de marca para diferenciarte de la competencia**

Tras llevar a cabo estas tres etapas de posicionamiento de marca, debemos seleccionar entre las siete estrategias de posicionamiento cuál es la más idónea para alcanzar sus objetivos. No podemos olvidar que cada una de ellas proporciona enfoques diferentes para sobresalir en el mercado y establecer una posición de diferenciación en la mente de los consumidores. ¿Cuáles son estas siete estrategias de posicionamiento?

**Posicionamiento basado en atributos:** Esta estrategia se enfoca en resaltar las características únicas y los beneficios tangibles que hacen que un producto o servicio se diferencie de la competencia. Las marcas que adoptan este enfoque suelen destacar cualidades específicas que resuelven problemas o aportan valor extra al consumidor. Por ejemplo, en el sector de los Smartphone, marcas como Apple se posicionan a través de la innovación tecnológica, destacando características como la cámara o la seguridad del sistema operativo.

**Posicionamiento basado en el precio:** En este caso, el foco se sitúa en ofrecer un precio más bajo en comparación a los competidores, enfocándose en consumidores que buscan opciones económicas y valoran la relación calidad-precio.

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

**Posicionamiento basado en el uso o aplicación:** Otra de las siete estrategias de posicionamiento consiste en resaltar el uso particular del producto o servicio y cómo puede ayudar a los consumidores en situaciones específicas.

**Posicionamiento basado en el usuario:** Esta modalidad se centra en el tipo de consumidor y se posiciona la marca como la preferida por ese segmento de mercado. Para ello debemos identificar las necesidades, valores y preferencias de ese grupo y adaptarse a ellos.

**Estrategia de diferenciación:** La diferenciación de "CHOPI" se basa en su combinación única de chocolate con té verde. Esta fusión de sabores y beneficios puede captar la atención de consumidores que buscan productos distintos a los tradicionales. A través de una estrategia de marketing que comunique estos atributos, "CHOPI" puede lograr una ventaja competitiva en el mercado local.

### *2.1.2 Marco conceptual*

**MAFE:** Es un estándar que intenta computar el número total de orígenes y fuentes de información diferentes generados por una aplicación o sistema, en un entorno de recolección digital de evidencias o logs para un entorno en ejecución (Collazos Sánchez, 2022).

**MEFE:** Matriz de Evaluación de Factores Externos, instrumento encargado de analizar las oportunidades y amenazas de la Dependencia o Entidad (Pueblacapital, 2019).

**MEFI:** Matriz de Evaluación de Factores Internos, instrumento encargado de analizar las fortalezas y debilidades de la Dependencia o Entidad (Pueblacapital, 2019).

**Mercado:** El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio (Córdoba, 2024)

El mercado de consumo es una de las formas estructurales del mercado, destinada a los productos, que son bienes y servicios de consumo.

En este ámbito se satisfacen las necesidades de los diferentes grupos sociales, de cada familia, de cada persona. En este caso, las fluctuaciones de la oferta y la demanda, la inflación y la circulación monetaria son las más evidentes. Este mercado tiene un impacto directo en el bienestar de la nación. Ya que es donde se lleva a cabo la compra y venta de bienes de consumo. El vendedor en este mercado es el productor que suministra los bienes al mercado, y el consumidor es el hogar. (ceupe, s.f.)

La palabra Mercadotecnia es sinónimo de la palabra Mercadeo, que a su vez es llamado por muchos profesionales con su término en inglés: Marketing.

Con los temas semánticos de la palabra claros, vamos a abordar el tema de su definición.

La Mercadotecnia como concepto, es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, para satisfacer necesidades de consumo, a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Jaimes, 2022)

### **Definición de planeación estratégica:**

La planeación estratégica es un proceso fundamental que permite a las organizaciones definir su rumbo y establecer acciones claras para alcanzar sus metas. A través de este proceso,

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

se considera el entorno y los posibles cambios, facilitando decisiones alineadas con la visión a largo plazo. (Roncancio, s.f.)

**Precio:** El precio es la cantidad que se paga (normalmente en dinero) para adquirir un bien, un servicio u otro recurso. Es el importe acordado entre quien ofrece y quien demanda. Es, por tanto, una herramienta fundamental del mercado, porque solo cuando el comprador y el vendedor están de acuerdo con el precio se produce una transacción.

Existe una teoría económica que sirve para representar ese equilibrio entre compradores y vendedores. Es la llamada ley de la oferta y la demanda. Esta ley nos dice que el precio de algo se va ajustando en función de cuánta cantidad se ofrece y cuánta se demanda.

Proceso de ventas: Es el conjunto de etapas que sigue un vendedor de una empresa para concretar una transacción de venta efectiva (Sevilla Arias, 2025)

**Producto:** se define como el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa (Quiroa, 2025)

**Publicidad:** “es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio.” (López, 2020)

**Segmentación:** La segmentación de mercado es un proceso de **marketing** mediante el que una empresa divide un amplio mercado en grupos más pequeños para integrantes con semejanzas o ciertas características en común. (Sánchez Galán, 2020)

**Servicio:** en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades que satisfacen una determinada necesidad. Los clientes lo compran recibiendo un producto inmaterial y personalizado. (Sánchez Galán, 2016)

# PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

## *1.1 Método.*

### **Tipo o clase de investigación**

El tipo de estudio que se desarrollara en esta investigación es Descriptivo ya que tiene como propósito delimitar los hechos que conforman el problema de la investigación. Por eso se establecen las características demográficas como número de población, distribución por edades, niveles de educación, estado civil, etc.

Además, se identifica preferencias de consumo, aceptación y decisiones de compra. También lograr establecer conocimientos concretos de cuantas personas consumen el producto; cuál es la actitud frente al producto y cuáles son las necesidades de los clientes. Así mismo, identificar la relación que existe entre el precio y el consumo de un producto, los mecanismos de control, la forma como el mercado se afecta por variables económicas y sociales.

También es Descriptivo la investigación ya que se determinan las características principales que identifican el yogurt de guayaba y mandarina mediante las matrices de planeación permitiendo el estudio de mercado del producto, además se utilizan técnicas específicas de recolección de información como entrevistas y encuestas.

### **Sistema de hipótesis y variables o de Presupuestos y categorías de análisis**

Las nuevas tendencias de consumo están inclinadas en productos saludables que beneficien la salud de la persona promoviendo la innovación en productos que buscando nuevas alternativas de mercado.

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

### **Técnica de análisis y procesamiento de la información.**

Para el proyecto se hará una exploración de información mediante las fuentes primarias (Encuesta), para adecuarla de manera eficiente a la investigación. Además, consultas en documentos libros, revistas, etc. que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio. Para esto se utilizan las matrices de planeación que son DOFA, utilizando la tabulación y obtención de datos correspondientes para mayor eficacia en la investigación del plan de mercadeo en el municipio de Piedecuesta, Santander.

### **Método de investigación**

El método que se utilizará en este proyecto fue deductivo, es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios (significados, 2021)

Es decir, que a partir de situaciones generales se llegan a identificar explicaciones particulares contenidas claramente en la situación general.

### **Fuentes de información**

**Fuentes Primarias:** La información de fuentes primarias se obtendrá a partir de la recopilación de información por medio de encuestas que se realizarán a consumidores de productos de chocolate en el área metropolitana de Bucaramanga, Santander.

**Fuentes secundarias:** Documentos e información suministrados por la Gobernación de Santander, alcaldía de Piedecuesta, secretaria de Agricultura, Agrosavia, FEDECACAO, Trabajos de grados y documentos realizados por profesionales del sector y por último páginas de internet acerca de la producción de chocolate y té verde.

### **Técnicas de investigación**

La técnica de investigación del proyecto está enmarcada en las encuestas a realizar por

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

los consumidores del municipio de Piedecuesta, Santander, esta técnica es utilizada por que permite tener un análisis más profundo del mercado y una visión más clara de la aceptación que podría llegar a tener un producto, dando más certeza al plan de mercadeo.

### **Instrumento para recolectar la información**

La recolección de información utiliza instrumentos de tabulación mediante plataformas de internet para la obtención de los resultados de la investigación. Esto con el fin de mejorar la interpretación y proporcionar de forma clara los resultados.

### **Modo de aplicación**

El modo de aplicación de las encuestas se realiza por plataformas de internet y mediante vía telefónica, también se van a utilizar las redes sociales para la realización de la encuesta porque permiten obtener de modo fácil y seguro la información.

### **Definición de población (elemento, muestral o censal)**

La población objeto de estudio está representada en los consumidores de Piedecuesta, Santander. La muestra está referida en la población activa de este municipio que está en edades de 15 a 59 años.

### **Proceso de muestreo**

La muestra está referida a los consumidores de chocolate en el municipio de Piedecuesta, Santander, en el segmento poblacional de 15 a 59 años, siendo la población activa de acuerdo con el último censo poblacional DANE (dnp, s.f.) Y utilizando la fórmula de muestreo aleatorio simple.

Para el establecimiento de la muestra, se tomó la población del municipio de Piedecuesta 145,848 personas de las cuales 94,169 están en edades de 15 a 59 años, siendo esta la población de estudio.

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

TAMAÑO DE LA MUESTRA  $n =$  POBLACIÓN OBJETIVO  $N = 94,169$  NIVEL DE CONFIANZA  $Z = 95\%$  MARGEN DE ERROR  $E = 8\% = 0.08$  PROBABILIDAD DE ÉXITO  $p = 50\%$

$=$   
 $0.50$

PROBABILIDAD DE FRACASO  $q = 50\%$

$= 0.50$

**Ilustración 9, Ecuación marco censal**

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$n = 151$

### **Marco muestral o censal**

Para el proceso de marco muestra se utiliza el listado de las juntas de acción comunal de la alcaldía de Piedecuesta Santander.

### **Alcance**

Las personas que en total que se requieren encuestar en el municipio de Piedecuesta Santander para la investigación son 151, según la fórmula de muestreo aleatorio aplicada.

**Tiempo de aplicación: 6 meses**

### **2.1.2 Resultados.**

**Determinación el segmento de mercado para el proceso de comercialización del chocolate de mesa “CHOPI” en el municipio de Piedecuesta, Santander.**

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

Se realizó una encuesta a 151 personas del municipio de Piedecuesta, Santander y los resultados fueron los siguientes:

¿Qué género?

Ilustración 10, ¿Que género?

3. Genero (0 punto)

● Hombre	76
● Mujer	84



Hombres: 76 personas (representan el 48%)

Mujeres: 84 personas (representan el 53%)

En la gráfica circular se observa que hay una participación ligeramente mayor de mujeres que de hombres en la muestra.

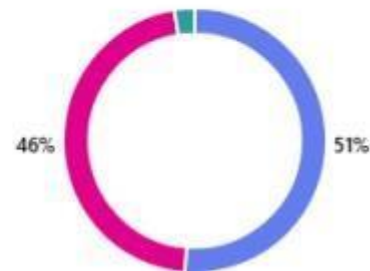
## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

¿Qué estrato es?

**Ilustración 11, ¿Que estrato es?**

4. ¿Qué estrato es? (0 punto)

● 1-2	82
● 3-4	74
● 5-6	4



### Análisis por Estrato Socioeconómico

Estratos 1-2: 82 personas, que representan el 51% de la muestra.

Estratos 3-4: 74 personas, equivalentes al 46%.

Estratos 5-6: 4 personas, correspondientes al 3%.

Se evidencia que más de la mitad de los participantes pertenecen a los estratos 1 y 2, lo cual indica que el público objetivo del estudio se concentra principalmente en los niveles socioeconómicos bajos. Esto es importante para definir estrategias de precio, promoción y accesibilidad del producto, adaptadas a sus condiciones económicas.

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

¿Usted o alguien en su grupo familiar consume o compra chocolate de mesa regularmente?

**Ilustración 12, ¿Usted o alguien en su grupo familiar consume o compra chocolate de mesa regularmente?**

5. ¿Usted o alguien en su grupo familiar consume o compra chocolate de mesa regularmente? (0 punto)



### Consumo de Chocolate de Mesa en el Grupo Familiar

Sí: 157 personas (98%)

No: 3 personas (2%)

Este resultado refleja que el chocolate de mesa tiene una altísima presencia en los hogares, siendo consumido o comprado regularmente por casi la totalidad de los encuestados. Esta tendencia evidencia un mercado ampliamente receptivo, ideal para la introducción de nuevas propuestas de valor como el chocolate de mesa con té verde.

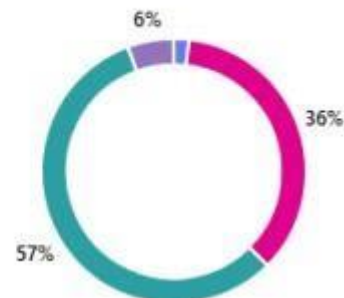
## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

¿Cuál es su rango de edad?

**Ilustración 13, ¿Cuál es su rango de edad?**

6. ¿Cuál es su rango de edad? (0 punto)

● 12 a 17 años	3
● 18 a 28 años	57
● 29 a 59 años	91
● 59 en adelante	9



29 a 59 años: 91 personas (57%)

18 a 28 años: 57 personas (36%)

59 en adelante: 9 personas (6%)

12 a 17 años: 3 personas (1%)

La mayor parte de los encuestados se encuentra en el rango de 29 a 59 años, lo que representa una mayoría activa económicamente y con poder de decisión de compra. Le sigue el grupo de jóvenes adultos (18 a 28 años), lo cual también representa una audiencia clave por su apertura a nuevas experiencias y productos.

Este perfil etario es útil para enfocar la comunicación, diseño del producto y estrategias promocionales del chocolate CHOPÍ con té verde.

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

¿Con qué frecuencia consume productos de chocolate de mesa?

**Ilustración 14, ¿Con qué frecuencia consume productos de chocolate de mesa**

7. ¿Con qué frecuencia consume productos de chocolate de mesa? (0 punto)



1 vez a la semana: 79 personas (49%)

2 veces a la semana: 63 personas (39%)

3 o más veces a la semana: 18 personas (11%)

Se observa que el 88% de los encuestados consume chocolate de mesa al menos una o dos veces por semana, lo cual evidencia un hábito frecuente de consumo. Solo un 11% lo hace tres o más veces por semana, lo que puede representar un nicho con mayor afinidad al producto.

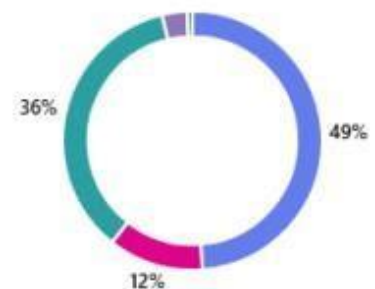
Estos datos confirman la constancia del consumo en la mayoría de los hogares y ofrecen una base sólida para establecer estrategias de fidelización, presentación del producto en formatos familiares o personales, y promociones semanales.

## ¿Cuáles son los factores más importantes para usted al elegir un chocolate?

Ilustración 15, ¿Cuáles son los factores más importantes para usted al elegir un chocolate?

8. ¿Cuáles son los factores más importantes para usted al elegir un chocolate? (0 punto)

● Sabor	78
● Precio	19
● Beneficios para la salud	57
● Origen de los ingredientes	5
● Presentación	1



Sabor: 78 personas (49%)

Beneficios para la salud: 57 personas (36%)

Precio: 19 personas (12%)

Origen de los ingredientes: 5 personas (3%)

Presentación: 1 persona (1%)

Conclusiones clave:

El sabor es el factor dominante en la decisión de compra, lo que indica que el producto debe tener un perfil sensorial atractivo.

Los beneficios para la salud también tienen un peso significativo, lo cual es muy positivo para el chocolate CHOPI, ya que incorpora té verde, reconocido por sus propiedades antioxidantes.

Aunque el precio influye, no es determinante para la mayoría, lo que sugiere que los consumidores están dispuestos a pagar más si el producto cumple con expectativas de sabor y salud.

### ¿Ha probado productos de chocolate con ingredientes funcionales como té verde?

Ilustración 16, ¿Ha probado productos de chocolate con ingredientes funcionales como té verde?

9. ¿Ha probado productos de chocolate con ingredientes funcionales como té verde? (0 punto)



Sí: 45 personas (28%)

No: 115 personas (72%)

Conclusiones clave:

La mayoría de los encuestados no ha probado productos de chocolate con ingredientes funcionales como el té verde, lo cual indica una baja penetración de este tipo de productos en el mercado.

Esto representa una oportunidad para el chocolate CHOPI, ya que puede posicionarse como una alternativa innovadora que combine sabor y beneficios para la salud.

El 28% que ya ha probado estos productos demuestra que existe un segmento del mercado abierto a nuevas experiencias funcionales.

## ¿Qué presentación de chocolate de mesa prefiere?

Ilustración 17, ¿Qué presentación de chocolate de mesa prefiere?

11. ¿Qué presentación de chocolate de mesa prefiere? (0 punto)



Barra: 83 personas (52%)

Polvo: 74 personas (46%)

Figuritas de emojis: 2 personas (1%)

Otra: 1 persona (1%)

Conclusiones clave:

La presentación en barra es la más preferida por los encuestados, superando ligeramente al formato en polvo.

Las opciones creativas como figuritas de emojis y otras presentaciones tienen muy baja aceptación, lo cual indica que el consumidor sigue inclinándose por presentaciones tradicionales.

Para el caso del chocolate CHOPI, se podría considerar lanzar primero una presentación en barra, ya que tiene mayor aceptación general.

## ¿Dónde suele comprar productos de chocolate de mesa?

Ilustración 18, ¿Dónde suele comprar productos de chocolate de mesa?

13. ¿Dónde suele comprar productos de chocolate de mesa? (0 punto)



Supermercado: 112 personas (70%)

Tiendas de barrio: 33 personas (21%)

Tiendas en línea: 10 personas (6%)

Tiendas naturistas: 5 personas (3%)

Conclusiones clave:

La mayoría de los consumidores (70%) compra el chocolate de mesa en supermercados, lo cual indica que este canal es el principal punto de distribución.

Las tiendas de barrio también tienen relevancia (21%), especialmente para compras rápidas o de cercanía.

Las tiendas en línea y naturistas representan una minoría, aunque podrían ser interesantes como canales alternativos o nichos para productos funcionales como el chocolate con té verde.

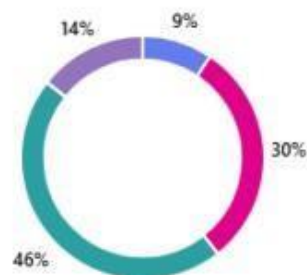
## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

**¿Cuánto paga por un chocolate de mesa saludable y ecológico que le dé un rendimiento de 10 tazas por bolsa de 250 gramos?**

**Ilustración 19, ¿Cuánto paga por un chocolate de mesa saludable y ecológico que le dé un rendimiento de 10 tazas por bolsa de 250 gramos?**

14. ¿Cuánto paga por un chocolate de mesa saludable y ecológico que le dé un rendimiento de 10 tazas por bolsa de 250 gramos?  
o)

● 4.000 - 7.000	15
● 8.000 - 11.000	48
● 12.000 - 15.000	74
● 15.000 - 18.000	23



\$4.000 - \$7.000: 15 personas (9%)

\$8.000 - \$11.000: 48 personas (30%)

\$12.000 - \$15.000: 74 personas (46%)

\$15.000 - \$18.000: 23 personas (14%)

Conclusiones clave:

El 46% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$12.000 y \$15.000, lo que representa el rango más aceptado para este tipo de chocolate saludable y ecológico.

Un 30% considera pagar entre \$8.000 y \$11.000, lo cual muestra que existe un grupo con sensibilidad al precio.

Solo el 9% optaría por un precio bajo (\$4.000 - \$7.000), y un 14% está dispuesto a pagar un precio más alto (\$15.000 - \$18.000), lo que representa un nicho Premium.

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

### ¿Considera que hay suficiente oferta de chocolates innovadores en el mercado local?

Ilustración 20, ¿Considera que hay suficiente oferta de chocolates innovadores en el mercado local?



80 personas (50%) que respondieron SÍ: consideran que sí hay suficiente oferta de chocolates innovadores en el mercado local.

80 personas (50%) que respondieron NO: consideran que no hay suficiente oferta de chocolates innovadores.

La opinión de los encuestados se encuentra dividida de manera equitativa: el 50% considera que sí hay una oferta suficiente de chocolates innovadores en el mercado local, mientras que el otro 50% opina que no es suficiente. Esto indica una polarización en la percepción del consumidor, lo cual sugiere que existe una oportunidad para seguir innovando en este sector y explorar nuevas propuestas que logren satisfacer a ambos segmentos del mercado.

**¿Cómo prefiere recibir información sobre nuevos productos?**

1

**Ilustración 21, ¿Cómo prefiere recibir información sobre nuevos productos?**



La mayoría de los encuestados, 103 personas (64%), prefieren recibir información a través de redes sociales, consolidándolas como el medio más efectivo para la difusión de nuevos productos. Le siguen en preferencia:

Degustación en ferias o tiendas, con 33 personas (20%), lo que indica que el contacto directo con el producto también tiene un impacto relevante.

Publicidad en tiendas, elegida por 22 personas (14%), muestra un alcance moderado. Recomendación de amigos, con solo 2 personas (1%), fue la opción menos mencionada, reflejando una menor influencia de la boca a boca en este contexto.

Estos resultados sugieren que, para estrategias de marketing, las redes sociales deben ser el canal principal, complementado por experiencias directas como degustaciones.

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

**El chocolate y el té verde son una combinación poderosa: ricos en antioxidantes que fortalecen tu sistema inmunológico, ayudando a protegerte de virus, bacterias y tumores. Además, el té verde mejora la concentración, acelera el metabolismo, reduce el estrés y aporta energía natural. Sabiendo esto, ¿te gustaría disfrutar de un chocolate de mesa que combina estos increíbles beneficios para tu bienestar?**

Ilustración 22, ¿te gustaría disfrutar de un chocolate de mesa que combina estos increíbles beneficios para tu bienestar?



La gran mayoría de los encuestados, 150 personas (94%), respondieron que sí les gustaría consumir un chocolate de mesa con té verde, valorando sus beneficios para el sistema inmunológico, la concentración, el metabolismo y el bienestar general.

Solo 10 personas (6%) respondieron que no, lo que indica una mínima resistencia a esta innovación.

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

La gráfica tipo torta representa de forma clara esta preferencia, mostrando una clara inclinación hacia la aceptación del producto, lo cual valida su potencial en el mercado local.

Realizar un análisis, a través de la aplicación de matrices de planeación para el proceso de comercialización del chocolate de mesa “CHOPI” en el municipio de Piedecuesta, Santander.

Formular estrategias de mercado que apoyen el proceso de comercialización eficiente de los productos en el municipio de Piedecuesta, Santander.

### Matriz DOFA

El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico. Si bien, por lo general, se usa muchísimo en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones; el análisis FODA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales. (Raeburn, 2024)

Matriz dofa – chocolate de mesa con té verde "chopi"

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

**Tabla 1, Matriz DOFA para CHOPI.**

	Estrategias FO	Estrategias FA
FORTALEZAS (F)	Desarrollar campaña de marketing enfocada en beneficios funcionales del producto (té verde).	Crear sistema de distribución innovador para competir con marcas tradicionales.
	Formar alianzas con centros de investigación y emprendimientos para estructurar un prototipo de consumo.	Diseñar un modelo de producción flexible ante cambios en costos.
	Gestionar convenios de apoyo gubernamental para infraestructura.	Inicia entrada progresiva en Supermercados y cadenas grandes con pruebas piloto.
	Obtener certificaciones (BPM, HACCP, orgánicas) que fortalezcan acceso a mercados.	Adaptar procesos del proyecto CHOPI para sortear barreras de entrada.
	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
	Implementar estrategia de branding (redes sociales, degustaciones).	Aplicar programa de fidelización con promociones exclusivas.

PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

DEBILIDADES (D)	Diseñar plan de comercialización que optimice distribución.	Implementar sistema predictivo de mercado para adaptar estrategias.
	Establecer red de ventas con negociación en supermercados.	Definir precios competitivos según Percepción del consumidor.
	Apoyarse en asociaciones de consumidores para mostrar beneficios frente a productos tradicionales.	Diseñar producción flexible que mantenga calidad y reduzca costos.

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

Matriz MEFE.

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) es una herramienta de diagnóstico que nos sirve principalmente para conocer y evaluar aquellos aspectos externos que pueden afectar al crecimiento de un negocio, marca u organización. ¿Qué otras funciones tienen la matriz MEFE? Resumir y analizar información diversa que nos envuelve: económica, legal, política, gubernamental, demográfica, ambiental, cultural, tecnológica y competitiva.

Facilita la creación de estrategias con la finalidad de aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas. (gonzalodeanta, 2021)

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE). Esta matriz ayuda a identificar qué tan bien se está aprovechando las oportunidades y enfrentando las amenazas del proyecto de Plan de mercadeo para la comercialización de chocolate de mesa con té verde en el municipio de Piedecuesta Santander.

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

### **MATRIZ MEFE – CHOCOLATE DE MESA CON TÉ VERDE "CHOPI"**

#### Identificación de Factores Externos

La matriz MEFE evalúa oportunidades (O) y amenazas (A) que afectan la

#### Interpretación del Resultado MEFE

El puntaje total de 2.83 indica que la empresa tiene una posición moderadamente fuerte para aprovechar las oportunidades del mercado y gestionar las amenazas. Esto sugiere que:

Se están aprovechando bien las tendencias de consumo saludable y el acceso a mercados especializados.

Existen oportunidades de crecimiento en mercados nacionales e internacionales.

Se debe fortalecer la estrategia para enfrentar la competencia de marcas establecidas.

Es clave desarrollar estrategias para mitigar riesgos asociados a la variabilidad de costos de materias primas y barreras regulatorias.

#### Estrategias Basadas en la MEFE

Para mejorar el aprovechamiento de las oportunidades y reducir el impacto de las amenazas, se deben considerar las siguientes estrategias:

#### Maximizar oportunidades:

Reforzar la campaña de marketing sobre los beneficios funcionales del producto (O1).

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

Ampliar la presencia en tiendas saludables y supermercados especializados (O2). Acceder a fondos y programas de apoyo para fortalecer la producción y distribución (O3). Diseñar experiencias gastronómicas en alianza con el sector turístico (O4).

Iniciar procesos de certificación para facilitar la exportación (O5). Reducir amenazas:

Diferenciar el producto mediante branding y empaques innovadores para competir con marcas tradicionales (A1).

Implementar estrategias de control de costos en producción para reducir impactos por fluctuaciones de insumos (A2).

Desarrollar un plan progresivo de entrada en supermercados y grandes cadenas mediante pruebas piloto (A3).

Asegurar el cumplimiento normativo con asesoría especializada para minimizar riesgos regulatorios (A4).

Diseñar campañas educativas y de degustación para generar confianza en el consumidor tradicional (A5).

Matriz MEFI.

La Matriz de Evaluación de Factores Interna (MEFI) es igualmente una herramienta de diagnóstico diseñada para evaluar la información interna de nuestro negocio. Además, cumple con otra serie de funciones:

Identificar, mediante una auditoría interna, amenazas y oportunidades que pueden afectar directamente a la dirección, organización, control y planificación de la empresa.

Formular estrategias a partir de la síntesis y valoración de oportunidades y amenazas de las principales áreas de la organización. (gonzalodeanta, 2021)

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

**Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).** Esta matriz permite evaluar la **posición interna** del negocio, identificando qué tan bien se están aprovechando las fortalezas y enfrentando las debilidades en la comercialización de la empresa "CHOPI".

### MATRIZ MEFI – CHOCOLATE DE MESA CON TÉ VERDE "CHOPI"

Identificación de Factores Internos

La matriz MEFI evalúa fortalezas (F) y debilidades (D) del negocio.

### MATRIZ MEFI – CHOCOLATE DE MESA CON TÉ VERDE (CHOPI)

Tabla 2, Matriz MEFI para CHOPI

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>% DE IMPORTANCIA</b>	<b>RANGO DE VALOR</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
Producto innovador	0,08	4	0,32
Acceso a materias primas saludables	0,07	4	0,28
Precio asequible	0,07	3	0,21
Potencial de certificaciones (BPM, HACCP, orgánicos)	0,07	4	0,28
Apoyo de aliados estratégicos para distribución	0,06	3	0,18
Baja recordación de marca	0,08	2	0,16
Costos de producción elevados	0,07	2	0,14
Poca inversión en publicidad y mercadeo	0,07	2	0,14

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

publicidad y mercadeo			
Desconocimiento del consumidor sobre el producto	0,06	2	0,12
Falta de acceso a puntos estratégicos de venta	0,06	2	0,12
Canales de distribución poco consolidados	0,06	2	0,12
Baja diversificación de presentaciones del producto	0,05	2	0,1
Limitaciones en inversión para producción a gran escala	0,06	2	0,12
Personal limitado en áreas de ventas y promoción	0,06	2	0,12
Inseguridad frente al consumo de productos funcionales nuevos	0,05	2	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>—</b>	<b>2,71</b>

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

Interpretación rápida:

El puntaje **promedio ponderado es 2,71**, lo que indica que el proyecto cuenta con **una posición interna moderadamente favorable**, con **fortalezas importantes** (producto innovador, acceso a materias primas saludables, certificaciones), pero también **debilidades por atender**, especialmente en **publicidad, distribución y costos**.

### **Estrategias Basadas en la MEFI**

Para aprovechar las fortalezas y corregir las debilidades, se deben implementar las siguientes estrategias:

Potenciar fortalezas:

Utilizar el diferencial de beneficios funcionales del producto en la estrategia de branding y promoción (F1).

Aplicar conocimientos técnicos para mejorar la eficiencia en producción y comercialización (F2).

Capitalizar la tendencia saludable con campañas educativas sobre los beneficios del producto (F3).

Asegurar alianzas estratégicas con productores de cacao y té verde para mantener un suministro estable (F4).

Implementar procesos de certificación que permitan acceder a mercados de mayor valor (F5).

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

Reducir debilidades:

Implementar estrategias de branding para aumentar la recordación de marca en el consumidor objetivo (D1).

Evaluar alternativas para la optimización de costos sin afectar la calidad del producto (D2).

Diversificar los canales de distribución con la inclusión de tiendas especializadas y comercio electrónico (D3).

Realizar campañas de degustación y educación al consumidor para aumentar la aceptación del producto (D4).

Buscar inversionistas o financiamiento para fortalecer la publicidad y el posicionamiento en el mercado (D5).

Matriz de Perfil de Capacidad Institucional (PCI).

El perfil de capacidad interna es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades presentadas en la parte interna de la unidad empresarial en relación con las oportunidades y amenazas que se presentan en el medio externo de la misma. Así se puede hacer un diagnóstico estratégico involucrando todas las categorías de capacidad que contiene la empresa sobre la que influyen los factores de una forma u otra (Dussán Pulecio, 2020)

Esta matriz permite evaluar la capacidad de la empresa para ejecutar el plan de mercadeo del chocolate de mesa con té verde "CHOPI", considerando factores administrativos, productivos, comerciales y financieros.

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

### MATRIZ DE PERFIL DE CAPACIDAD INSTITUCIONAL (PCI) – CHOCOLATE DE MESA CON TÉ VERDE "CHOPI"

#### Identificación de Factores Internos

Se analizan cuatro áreas clave: **Administrativa, Productiva, Comercial y Financiera**, asignando pesos y calificaciones para determinar la capacidad general del proyecto.

Tabla 3, Matriz PCI para CHOPI.

Factores Internos	Peso (0.0 - 1.0)	Calificación (1-4)	Puntaje Ponderado (Peso Calificación)
<b>1. CAPACIDAD ADMINISTRATIVA</b>	(Peso total: 1.0)		
Existencia de un plan de negocio sólido	0.15	3	0.45
Nivel de conocimientos en gestión empresarial	0.12	3	0.36
Capacidad de	0.10	3	0.30

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

Gestión y liderazgo del equipo			
Acceso a asesoramiento técnico y legal	0.08	2	0.16
<b>Subtotal Capacidad Administrativa</b>	<b>0.45</b>		<b>1.27</b>
<b>2. CAPACIDAD PRODUCTIVA</b>	<b>(Peso total: 1.0)</b>		
Infraestructura adecuada para producción	0.12	3	0.36
Disponibilidad de materias primas	0.10	4	0.40
Innovación en procesos productivos	0.08	3	0.24
Calidad del producto final	0.10	4	0.40
<b>Subtotal Capacidad Productiva</b>	<b>0.40</b>		<b>1.40</b>
<b>3. CAPACIDAD COMERCIAL</b>	<b>(Peso total: 1.0)</b>		
Conocimiento del mercado y clientes	0.10	3	0.30
Estrategias de marketing y posicionamiento	0.08	2	0.16
Canales de distribución establecidos	0.07	2	0.14
Diferenciación del producto en el mercado	0.08	3	0.24
<b>Subtotal Capacidad Comercial</b>	<b>0.33</b>		<b>0.84</b>
<b>4. CAPACIDAD FINANCIERA</b>	<b>(Peso total: 1.0)</b>		
Acceso a fuentes de financiamiento	0.08	2	0.16
Rentabilidad proyectada del negocio	0.06	3	0.18
Costos de producción controlados	0.08	2	0.16
<b>Subtotal Capacidad Financiera</b>	<b>0.22</b>		<b>0.50</b>
<b>TOTAL, MATRIZ PCI</b>	<b>1.00</b>		<b>4.01</b>

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

### Interpretación del Resultado PCI

El puntaje total de 4.01 indica que el proyecto tiene una capacidad institucional moderadamente alta para desarrollar y ejecutar el plan de mercadeo. Esto significa que:

#### Puntos fuertes:

Buena base administrativa y liderazgo para gestionar el negocio.

Capacidad productiva adecuada con disponibilidad de materias primas y estándares de calidad.

Diferenciación del producto gracias a sus beneficios funcionales. Aspectos a mejorar:

Aumentar el acceso a fuentes de financiamiento para fortalecer la inversión. Optimizar costos de producción para mejorar rentabilidad.

Expandir canales de distribución y reforzar estrategias de marketing.

Estrategias Basadas en la PCI Para mejorar la capacidad administrativa: Fortalecer la planeación estratégica mediante capacitación en gestión empresarial.

Ampliar alianzas con instituciones que ofrezcan asesoramiento técnico y legal. Para mejorar la capacidad productiva:

Implementar tecnología para optimizar procesos productivos.

Obtener certificaciones que respalden la calidad del producto. Para mejorar la capacidad comercial:

Diseñar campañas de marketing digital y presencia en redes sociales.

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

Expandir la distribución con alianzas en tiendas especializadas y supermercados. Para mejorar la capacidad financiera:

Acceder a programas de financiamiento para emprendedores. Desarrollar un plan de control de costos y eficiencia en producción.

VARIABLES e indicadores PCI

**Tabla 4, Variables e indicadores PCI para CHOPI.**

VALORACIÓN	VARIABLES	DESCRIPCIÓN	ESTRATEGIAS RECOMENDADAS
F1	Innovación en el producto	La mezcla de chocolate con té verde es un diferenciador en el mercado, con potencial para destacar en el segmento saludable y gourmet.	Enfatizar los beneficios funcionales del té verde en campañas publicitarias.
F2	Cultura organizacional	Valores orientados a la sostenibilidad y promoción de la salud, pero aún en desarrollo como filosofía interna.	Consolidar una misión clara y difundirla tanto dentro como fuera del emprendimiento.
F3	Recursos limitados	Capital inicial escaso, lo que dificulta inversiones en maquinaria, publicidad y contratación.	Buscar convenios gubernamentales y alianzas con centros de apoyo al emprendimiento para apalancar recursos.
F4	Producto	Producción inicial limitada, dificultando satisfacer demanda en caso	Diseñar un plan de escalabilidad con

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

	ción pequeña	de rápido crecimiento.	adquisiciones progresivas de equipos de producción.
F5	Conocimiento del mercado	Investigación del mercado en etapa inicial, con un enfoque local (Piedecuesta).	Realizar estudios de mercado más amplios para identificar segmentos clave y tendencias de consumo.
F6	Promoción limitada	Estrategias de marketing en redes sociales y degustaciones apenas comenzando.	Implementar campañas de branding, muestras gratuitas y promoción en puntos de venta estratégicos.
F7	Relaciones de distribución	Red de distribución en desarrollo, con poca presencia en supermercados o cadenas.	Crear alianzas estratégicas con cadenas locales o tiendas saludables para ampliar puntos de venta.
F8	Flexibilidad en Estructura organizacional	Organización pequeña y adaptable a cambios, aunque con recursos humanos reducidos.	Fortalecer competencias del equipo mediante capacitaciones específicas en comercialización y negociación

# PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

Matriz POAM (PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS).

**Tabla 5, Matriz POAM (Perfil De Oportunidades Y Amenazas) para CHOPI.**

	VARIABLES	PONDERACIÓN GENERAL	PONDERACIÓN GRUPAL	CALIFICACIÓN (1-5)	RESULTADO
<b>A. Factores Económicos</b>	Nivel de inflación: Impacta el costo de los insumos.	0.25	1.00	3	0.75
	Importaciones Exportaciones: Acceso limitado a insumos internacionales.	0.25	1.00	2	0.50
	Crecimiento del PIB: Expansión potencial del mercado nacional.	0.25	1.00	4	1.00
	Nivel de tasas de interés: Dificultad para financiar el emprendimiento	0.25	1.00	3	0.75
<b>TOTAL, FACTORES ECONÓMICOS</b>					<b>3.00</b>
<b>Factores Sociales, Demográficos y Culturales</b>	Hábitos de consumo: Preferencia creciente por productos saludables y gourmet.	0.20	1.00	4	0.80
	Distribución del ingreso: Limitada capacidad adquisitiva de algunos segmentos poblacionales.	0.20	1.00	3	0.60
	Disponibilidad de fuerza laboral: Personal capacitado en el municipio.	0.20	1.00	4	0.80

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

	Tamaño del grupo familiar: Demanda por productos para compartir en familia.	0.20	1.00	4	0.80
--	---	------	------	---	------

<b>TOTAL, FACTORES SOCIALES, DEMOGRÁFICOS Y CULTURALES</b>					<b>3.00</b>
<b>Factores Políticos, Gubernamentales y Legales</b>	Reformas tributarias: Posibles beneficios fiscales para emprendedores.	0.25	1.00	3	0.75
	Regulaciones del gobierno: Normas estrictas en el sector alimenticio.	0.25	1.00	2	0.50
	Relación con otros países: Potencial para exportaciones futuras.	0.25	1.00	3	0.75
	Plan económico del gobierno: incentivos para microempresas	0.25	1.00	4	1.00
<b>TOTAL, FACTORES POLÍTICOS, GUBERNAMENTALES Y LEGALES</b>					<b>3.00</b>
<b>D. Factores Tecnológicos</b>	Herramientas de gestión: Uso de software básico para administración del negocio.	0.15	1.00	3	0.45
	Nivel de inversión en tecnología: Limitada capacidad para adquirir equipos avanzados.	0.15	1.00	2	0.30

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

	Adecuación de la tecnología: Uso efectivo de tecnología existente en producción.	0.15	1.00	3	0.45
	Cambio tecnológico futuro: Potencial para adaptar innovaciones en empaques sostenibles.	0.15	1.00	4	0.60
<b>TOTAL, FACTORES TECNOLÓGICOS</b>					<b>1.80</b>
<b>E. Factores de Competencia</b>	Productos sustitutos: Competencia indirecta de productos similares.	0.25	1.00	3	0.75

# PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

## Conclusión

### Fortalezas identificadas:

Existen múltiples oportunidades en factores económicos, sociales, y de competencia, destacando el crecimiento del mercado de productos saludables, el interés por alimentos gourmet y la baja competencia directa en la combinación de chocolate con té verde.

El emprendimiento tiene ventajas geográficas, como su ubicación estratégica y condiciones climáticas favorables, que facilitan el acceso a mercados regionales y la producción local de insumos.

### Áreas de atención:

Factores como la inflación y el acceso limitado a tecnología avanzada representan amenazas que pueden restringir el desarrollo del negocio.

Es necesario abordar desafíos relacionados con regulaciones gubernamentales estrictas y la preferencia de los consumidores por marcas ya establecidas en el mercado.

### Recomendación estratégica:

El proyecto debe enfocarse en explotar las oportunidades relacionadas con hábitos de consumo saludables y tendencias del mercado, al mismo tiempo que se fortalecen las capacidades tecnológicas y las alianzas con cadenas de distribución.

Promover el posicionamiento de la marca a través de estrategias de marketing digital,

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

empaques sostenibles y la diferenciación en salud y sabor será crucial para superar las amenazas y consolidar el emprendimiento.

En resumen, aunque el negocio enfrenta retos típicos de un emprendimiento en etapa inicial, tiene un gran potencial de crecimiento si las oportunidades se aprovechan adecuadamente y las amenazas se gestionan con estrategias específicas.

### Factores e indicadores POAM

Tabla 6, Factores e indicadores POAM para CHOPI.

<b>A. Económicos</b>	<b>Factores</b>	- Nivel de tasas de interés: Impacta el costo de financiamiento para el emprendimiento.
		- Nivel de devaluación: Puede influir en los costos de insumos importados.
		- Nivel de inflación: Afecta el poder adquisitivo del mercado y los precios de producción.
		- Crecimiento del PIB: Relacionado con el crecimiento del consumo interno.
		- Importaciones - Exportaciones: Posibilidades de diversificación del mercado.
<b>B. Factores Sociales, Demográficos y Culturales</b>		- Crecimiento de la población: Relacionado con un aumento potencial de la demanda.
		- Hábitos de consumo y estilos de vida: Preferencia por productos saludables y gourmet.
		- Nivel de empleo: Influye en la capacidad de compra de los consumidores.
		- Tamaño del grupo familiar: Potencial para mayor consumo en formatos familiares.
		- Disponibilidad de fuerza laboral: Acceso a talento para la expansión del emprendimiento.
<b>C. Factores Políticos, Gubernamentales y Legales</b>		- Situación política del país: Estabilidad que afecta la confianza empresarial.

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

	- Regulaciones gubernamentales: Normas específicas para la industria alimenticia.
	- Plan económico del gobierno: Incentivos y subsidios para emprendedores.
	- Relación con otros países: Posibilidades de exportación e importación.
	- Reforma laboral: Costos laborales asociados a nuevas regulaciones.
<b>D. Factores Tecnológicos</b>	- Herramientas de gestión: Uso de software para la administración del negocio.
	- Nivel de inversión en tecnología: Capacidad para adquirir maquinaria avanzada.
	- Adecuación de la tecnología: Uso eficiente de la tecnología disponible.
	- Cambio tecnológico futuro: Posibilidades de innovación en empaques y procesos.
	- Investigación y desarrollo: Creación de nuevos productos basados en tendencias.
<b>E. Factores de Competencia</b>	-Estrategias de los competidores: Diferenciación frente a marcas existentes.
	- Productos sustitutos: Alternativas que podrían competir directamente.
	- Crecimiento del mercado: Expansión de nichos saludables y funcionales.
	- Posicionamiento competitivo: Ventaja a través de calidad e innovación.
	- Intensidad de la competencia: Presión de grandes marcas en el mercado.
<b>F. Factores Geográficos</b>	- Ubicación geográfica: Acceso a mercados regionales en Santander.
	- Vías de acceso: Facilidades logísticas para la distribución.
	- Situación climatológica: Impacto en la disponibilidad de insumos locales.

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

**Formular estrategias de mercado que apoyen el proceso de comercialización eficiente de los productos en el municipio de Piedecuesta, Santander.**

**Tabla 7, Estrategia de las 4P para CHOPI.**

<b>ÁREA ESTRATÉGICA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Producto</b>	Diferenciación por valor agregado	Resaltar el té verde como ingrediente saludable con beneficios antioxidantes.
	Empaque ecológico y atractivo	Diseño moderno y natural biodegradables o reciclables.
	Variedad de presentaciones	Formatos individuales, familiares y edición regalo. Posibles nuevas mezclas.
	Certificación de calidad	Obtener sellos o avales que validen la calidad e inocuidad del producto.
<b>Precio</b>	Penetración de mercado	Precio inicial competitivo frente a chocolates tradicionales para incentivar la compra.
	Promociones por volumen	Descuentos por compra múltiple o en combos con panaderías/cafeterías locales.
	Segmentación de precios	Ofrecer opciones para estratos 2, 3 y 4 con precios diferenciados.
<b>Plaza (Distribución)</b>	Puntos de venta estratégicos	Presencia en tiendas de barrio, mini mercados, panaderías y cafeterías escolares.

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

	Participación en ferias	Venta directa en mercados locales y eventos comunitarios con degustación.
	Canales digitales	Venta por redes sociales, WhatsApp y sitio web oficial de CHOPI.
	Alianzas con plataformas locales	Integrarse a servicios de entrega o Marketplace locales.

<b>Promoción</b>	Campaña “Sabor y Bienestar”	Destacar beneficios del té verde y el placer del chocolate.
	Marketing en redes	Publicar recetas, datos del té verde y videos demostrativos.
	Publicidad local	Emisoras, afiches, redes municipales, puntos de salud.
	Influencers locales	Difusión a través de microinfluencers de Piedecuesta.
	Degustaciones promocionales	Muestras gratis en puntos estratégicos.
<b>Posicionamiento y Fidelización</b>	Posicionamiento local	CHOPI como producto típico, saludable y de identidad Piedecuesta.
	Slogan	“CHOPI: el sabor de lo nuestro, con el poder del té verde”.
	Actividades educativas	Charlas sobre el cacao, el té verde y alimentación saludable en colegios.
	Cliente frecuente	Tarjeta o sistema de puntos por compras continuas.
	Club del CHOPI	Comunidad online con beneficios exclusivos, recetas, sorteos y descuentos.

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

### Estrategia de Producto

Objetivo: Diferenciar el producto por su valor agregado y beneficios funcionales.

Diversificación saludable: Resaltar el contenido de té verde como un ingrediente funcional con beneficios antioxidantes y de bienestar.

Empaque atractivo y ecológico: Usar empaques biodegradables o reciclables con un diseño moderno y colores que reflejen naturalidad, salud y tradición.

Presentaciones variadas: Ofrecer diferentes tamaños (individual, familiar, regalo) y posibles mezclas con otros sabores (menta, jengibre, etc.).

Certificación de calidad: Buscar sellos o avales de inocuidad, orgánico o producto artesanal local.

### Estrategia de Precio

Objetivo: Establecer un precio competitivo sin sacrificar el valor percibido.

Precios de penetración: En la etapa inicial, fijar un precio ligeramente menor al promedio de los chocolates convencionales para facilitar la prueba del producto.

Ofertas por volumen o combos: Descuentos por la compra de más unidades o en alianzas con panaderías/cafeterías locales.

Segmentación por poder adquisitivo: Ofrecer opciones económicas y Premium para abarcar estratos 2 a 4, identificados en tu estudio de mercado.

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

### Estrategia de Plaza (Distribución)

Objetivo: Facilitar el acceso al producto en puntos estratégicos del municipio.

Distribución directa en tiendas de barrio, mini mercados y cafeterías escolares.

Alianzas con panaderías y tiendas saludables que busquen productos novedosos y diferenciados.

Presencia en ferias locales y mercados campesinos con degustaciones.

Canal digital: Habilitar pedidos por WhatsApp, Instagram y el sitio web de CHOPI (¡que ya creaste!). Convenios con mercados a domicilio y apps locales.

### Estrategia de Promoción

Objetivo: Generar reconocimiento, curiosidad y fidelización.

Campaña “Sabor y Bienestar”: Enfatizar los beneficios del té verde combinado con el placer del chocolate.

Marketing de contenido en redes: Recetas con CHOPI, datos curiosos del té verde, videos de cómo se prepara el chocolate, etc.

Degustaciones dirigidas en puntos de venta y eventos.

Publicidad en medios locales: emisoras, redes del municipio, afiches en plazas, supermercados y centros de salud.

Influencers locales o microinfluencers de Piedecuesta para difundir contenido.

Promociones por lanzamiento: 2x1, cupones de descuento o regalo de una muestra.

### Estrategia de Posicionamiento y Fidelización

Objetivo: Posicionar a CHOPI como un producto local, saludable y con valor cultural.

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

Slogan sugerido: “CHOPI: el sabor de lo nuestro, con el poder del té verde”.

Actividades educativas en colegios: Charlas breves sobre alimentación saludable y cultura del cacao.

Tarjeta de cliente frecuente con acumulación de puntos.

**Club del CHOPI:** Comunidad online con descuentos exclusivos, sorteos y recetas.

**Encuestas de satisfacción** para retroalimentación constante del consumidor.

### **Análisis ambiental – Plan de manejo de residuos**

Se propone el uso de empaques biodegradables y reciclables, así como la implementación de un sistema de clasificación de residuos sólidos. Además, se priorizará el abastecimiento de cacao y té verde de productores que implementen prácticas agrícolas sostenibles.

El sello de negocios verdes otorgado por la **CDMB (Corporación Autónoma Regional para la Defensa de la Meseta de Bucaramanga)** es una distinción que reconoce a las empresas que cumplen criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica en sus procesos productivos.

La CDMB considera negocio verde aquel que:

Ofrece bienes o servicios con impacto ambiental positivo.

Usa materias primas naturales de manera sostenible.

Tiene criterios de producción limpia, economía circular o valor social.

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

CHOPI (chocolate de mesa con té verde) puede aplicar, por ejemplo:

Usa empaques biodegradables o reciclables.

Promueve prácticas sostenibles en la cadena de cacao y té. Incluye procesos limpios y responsables.

Solicitud inscripción al programa de Negocios Verdes de la CDMB

Para esta inscripción se pueden contactar a través de:

Correo institucional: [negociosverdes@cdmb.gov.co](mailto:negociosverdes@cdmb.gov.co)

Teléfono: (607) 607 – 6700 Ext.1148

Web: [www.cdmb.gov.co](http://www.cdmb.gov.co)

Se solicita el formulario de diagnóstico preliminar o se manifiesta el interés para obtener el certificado.

Diligenciamiento del formulario de autodiagnóstico

Este documento evalúa si tu empresa cumple con criterios como: Legalidad ambiental, Producción limpia, Innovación, Responsabilidad social y ambiental Impacto económico local

Este autodiagnóstico permite clasificar como pre-negocio verde o negocio verde consolidado.

Visita técnica y verificación de requisitos

Los funcionarios de la CDMB realizarán una visita para validar:

Condiciones legales del negocio

Procesos productivos

Evidencia documental (certificaciones, permisos, prácticas sostenibles)

## PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE

Aportes sociales o comunitarios

Registro y entrega del sello

Si se cumple con los criterios, podemos ser registrados oficialmente como Negocio Verde en el portafolio de la CDMB y se recibirá:

El Sello Negocio Verde CDMB

Difusión de tu empresa en eventos, ferias o ruedas de negocios

Acceso a asesoría técnica y visibilidad comercial

### **3. Conclusiones**

El proyecto de comercialización del chocolate de mesa CHOPI con té verde representa una propuesta innovadora, que responde a las tendencias actuales de consumo saludable y a la valorización de productos con identidad local. A través del análisis del mercado, se evidenció que existe una oportunidad clara para posicionar un producto diferenciado en sabor, beneficios funcionales y presentación, especialmente entre consumidores de estratos 2 a 4 interesados en opciones más naturales y artesanales. Las estrategias de producto, precio, plaza, promoción y fidelización fueron estructuradas para garantizar una entrada competitiva al mercado local, aprovechando canales digitales, ferias comunitarias y alianzas con actores comerciales clave de Piedecuesta. Este enfoque integral permitirá a CHOPI destacarse no solo como un chocolate de mesa, sino como una experiencia cultural y saludable que fortalece la economía regional.

#### **4. Recomendaciones**

Se recomienda implementar el plan de marketing de manera gradual, priorizando las estrategias de promoción y posicionamiento durante los primeros tres meses para generar reconocimiento y prueba del producto. Asimismo, es fundamental establecer un sistema de retroalimentación continua con los consumidores, a través de encuestas y redes sociales, que permita ajustar la propuesta de valor en función de sus preferencias. Finalmente, se aconseja formalizar alianzas con instituciones educativas y locales gastronómicos para fortalecer el posicionamiento de CHOPI como un producto saludable, educativo y representativo de la identidad santandereana, buscando a futuro la expansión hacia otros municipios del área metropolitana y el aprovechamiento de canales de comercialización online a nivel regional y nacional.

### Referencias Bibliográficas

- Anna, P. (24 de 4 de 2021). *Estrategia competitiva: definición, tipos y planteamiento*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategia-competitiva-definicion-tipos-y-planteamiento>: <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategia-competitiva-definicion-tipos-y-planteamiento>
- ceupe. (s.f.). *Mercado de consumo: Características y funciones*. Obtenido de [/www.ceupe.com](http://www.ceupe.com): <https://www.ceupe.com/blog/mercado-de-consumo-caracteristicas-y-funciones.html>
- Córdoba, A. (21 de 10 de 2024). *7 estrategias de posicionamiento de marca para conectar con el consumidor*. Obtenido de [www.lukkap.com](http://www.lukkap.com): <https://www.lukkap.com/articulo/posicionamiento-de-marca-7-estrategias-de-diferenciacion-para-conectar-con-el-consumidor/>
- FOULQUIÉ ROMERO, S. (30 de 9 de 2024). *¿Qué es el Marketing? El elemento indispensable para tu empresa*. Obtenido de [www.enaes.es](http://www.enaes.es): <https://www.enaes.es/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable>
- García, E. (10 de 6 de 2022). *Marketing Mix: Qué es y cuáles son sus variables*. Obtenido de [escuela.marketingandweb.es](http://escuela.marketingandweb.es): <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-mix/>
- Jaimés, J. (15 de 2 de 2022). *¿Qué es Mercadotecnia? definición, proceso, importancia y ejemplos reales*. Obtenido de [www.rdstation.com](http://www.rdstation.com): <https://www.rdstation.com/blog/es/mercadotecnia/>

López, J. (1 de 3 de 2020). *Publicidad*. Obtenido de economipedia.com:  
<https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>

Peiró, R. (10 de 3 de 2025). *Innovación: Definición, áreas y beneficios*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/innovacion.html>

Quiroa, M. (1 de 5 de 2025). *Mercado: Definición, tipos, participantes y ejemplos*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definicion/mercado>

Quiroa, M. (3 de 6 de 2025). *Producto: qué es, para qué se utiliza y ejemplos*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>

Roncancio, G. (s.f.). *¿Qué es la planeación estratégica y para qué sirve?* Obtenido de gestion.pensemos.com: <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>

Sánchez Galán, J. (13 de 2 de 2016). *Servicio: Qué es, características y ejemplos*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Sánchez Galán, J. (1 de 3 de 2020). *Segmentación de mercado*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>

sanitas. (10 de 8 de 2023). *Alimentos funcionales*. Obtenido de [www.sanitas.es](http://www.sanitas.es):  
<https://www.sanitas.es/biblioteca-de-salud/dieta-alimentacion/alimentos/alimentos-funcionales>

Sevilla Arias, A. (26 de 5 de 2025). *Precio: Qué es, Valor, Funciones y Tipos de precios*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

Shane-McWhorter, L. (3 de 2024). *Té verde*. Obtenido de [www.msdmanuals.com](http://www.msdmanuals.com):

[https://www.msdmanuals.com/es/hogar/temas-especiales/complementos-](https://www.msdmanuals.com/es/hogar/temas-especiales/complementos-diet%C3%A9ticos-y-vitaminas/t%C3%A9-verde)

[diet%C3%A9ticos-y-vitaminas/t%C3%A9-verde](https://www.msdmanuals.com/es/hogar/temas-especiales/complementos-diet%C3%A9ticos-y-vitaminas/t%C3%A9-verde)

wikipedia. (2024). *Chocolate*. Obtenido de [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org):

<https://es.wikipedia.org/wiki/Chocolate>

wikipedia. (2024). *Té verde*. Obtenido de [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org):

[https://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9\\_verde](https://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9_verde)

wikipedia. (4 de 4 de 2025). *Proceso de mejora continua*. Obtenido de [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org):

[https://es.wikipedia.org/wiki/Proceso\\_de\\_mejora\\_continua](https://es.wikipedia.org/wiki/Proceso_de_mejora_continua)

wikipedia. (3 de 8 de 2025). *Theobroma cacao*. Obtenido de [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org):

[https://es.wikipedia.org/wiki/Theobroma\\_cacao](https://es.wikipedia.org/wiki/Theobroma_cacao)