UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MERCADEO
TRABAJO FINAL DE CONCENTRACIÓN

Plan estratégico de marketing para la PROCESADORA KKO REAL C.A.

Autoras:
LEÓN, Alexandra
ROJAS, Marielbis

Tutor:
ARAUJO, Elsi

Caracas, Julio de 2017

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN ..... - 5 -

II. EL PROBLEMA ..... - 6 -

2.1 Descripción del problema ..... - 6 -

2.2 Objetivos ..... - 7 -

2.2.1 Objetivo General ..... - 7 -

2.2.2 Objetivos específicos ..... - 7 -

2.3 Planteamiento del problema ..... - 7 -

2.4 Justificación ..... - 8 -

2.5 Delimitación ..... - 9 -

III. MARCO CONCEPTUAL ..... - 10 -

3.1 La comunicación ..... - 10 -

3.1.1 Elementos de la comunicación ..... - 10 -

3.2 La publicidad ..... - 11 -

3.3 El marketing ..... - 12 -

3.4 Comunicaciones Integradas de Marketing ..... - 12 -

3.5 Posicionamiento ..... - 13 -

3.6 Estrategia comunicacional ..... - 14 -

3.7 Plan estratégico de marketing ..... - 14 -

3.8 Análisis de mercado ..... - 15 -

3.8.1 Etapas básicas de un análisis de mercado ..... - 16 -

IV. MARCO REFERENCIAL ..... - 17 -

4.1 Antecedentes del producto principal ..... - 17 -

4.2 Antecedentes de la Empresa ..... - 18 -

4.3 La compañía ..... - 18 -

4.4 Historia Comunicacional ..... - 20 -

4.5 Características del producto ..... - 20 -

4.6 Descripción del target ..... - 21 -

4.7 Competencia ..... - 22 -

4.8 Contexto ..... - 22 -

V. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN ..... - 24 -

5.1 Modalidad ..... - 24 -

5.2 Tipo y diseño de investigación ..... - 24 -

5.3 Técnica e instrumento de recolección de datos ..... - 25 -

5.4 Criterios de análisis de datos ..... - 26 -

Cuadro 1: Análisis de Datos ..... - 26 -

5.5 Limitaciones ..... - 27 -

VI. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS ..... - 28 -

6.1 Público Interno ..... - 28 -

Gráfico 1 ..... - 28 -

Gráfico 2 ..... - 28 -

Gráfico 3 ..... - 29 -

Gráfico 4 ..... - 29 -

Gráfico 5 ..... - 30 -

6.2 Público Externo ..... - 30 -

Gráfico 6 ..... - 30 -

Gráfico 7 ..... - 31 -

Gráfico 8 ..... - 31 -

Gráfico 9 ..... - 32 -

Gráfico 10 ..... - 32 -

VII. PLAN DE MARKETING ..... - 33 -

7.1 Análisis DOFA ..... - 33 -

Cuadro 2: Análisis DOFA ..... - 34 -

7.2 Objetivos estratégicos del plan ..... - 34 -

7.3 Mensajes ..... - 35 -

7.3.1 Mensajes para los empleados de la empresa ..... - 35 -

7.3.2 Mensajes para los clientes y futuros clientes de la empresa ..... - 35 -

7.4 Slogan ..... - 35 -

7.5 Comunicaciones internas ..... - 36 -

7.5.1 Reuniones ..... - 36 -

7.5.2 Impresos informativos ..... - 36 -

7.5.3 Intranet de la empresa ..... - 37 -

7.6 Comunicaciones externas ..... - 37 -

7.6.1 Redes Sociales ..... - 38 -

7.6.2 Vallas publicitarias ..... - 38 -

7.6.3 Eventos ..... - 38 -

7.6.4 Cuña de radio ..... - 39 -

Cuadro 3: Cuña de radio KKO Real ..... - 39 -

VIII. CONCLUSIONES ..... - 40 -

IX. RECOMENDACIONES ..... - 41 -

X. BIBLIOGRAFÍA ..... - 42 -

XI. ANEXOS ..... - 44 -

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo fundamental demostrar que la comunicación es muy importante, para llevar a cabo un plan estratégico de marketing. En él se favorece toda una compañía, tanto interna como externamente, ya que, si se realiza de manera adecuada y concreta, los resultados y la información serán positivos.

El posicionamiento de una empresa en el mercado y en la mente del consumidor es un punto principal para el éxito de cualquier organización y, ciertamente, es un reto. La finalidad es el interés y el deseo de permanecer como líder en todos los ámbitos, para ser recordado y obtener ganancias activas.

Tanto la buena comunicación como el posicionamiento, son los términos primordiales que irán de la mano en este trabajo. Se buscará conocer el plan de marketing de la procesadora KKO Real C.A. para proponer la optimización de las herramientas comunicacionales y garantizar el posicionamiento en el mercado venezolano como primer propósito, para más adelante ampliarlo a mercados internacionales.

En dicho trabajo se busca optimizar el plan de marketing de KKO Real y crear un nuevo propósito más eficaz y eficiente. De esta manera, nacerán nuevas conexiones con los consumidores y poder generar fidelidad.

II. EL PROBLEMA

2.1 Descripción del problema

En la actualidad, una empresa debe buscar el modo de expandirse en el mercado que maneja, para así enriquecer su imagen, su valor y su estrategia ante los consumidores, al mismo tiempo crea vínculos a largo plazo con clientes futuros. BBVA en su página web (2012) afirma que “expandirse es una forma de desarrollo empresarial que se basa en intensificar el esfuerzo en la actividad actual de la empresa. En función del mantenimiento o no del mercado actual y la mejora de los productos ofrecidos”

La procesadora KKO Real C.A, es una empresa nacional que busca ser líder en el procesamiento de cacao y busca colaborar con otras empresas cacaoteras por medio de programas emprendedores. Estas acciones llaman la atención de los consumidores y forma una conexión con ellos, debido a que, en la realidad venezolana, muchas compañías no quieren invertir en el país, bien sea empresa nacional o internacional. Fundamentalmente es una empresa enfocada en esfuerzos de negocios, pero se busca mejorar su plan integrado de marketing para posicionar a KKO Real.

El tema central es que la empresa necesita ampliar su radio de comunicación, la idea es utilizar medios tradicionales a la misma vez que se utilizan medios digitales para adaptarse a la nueva era y poder crear un enlace duradero con los clientes, asimismo incrementando las ventas. Es importante no olvidar las necesidades del consumidor; Business School (2016) en su artículo electrónico “*la importancia de cubrir las necesidades de un cliente*” explica que “no solo se trata de satisfacer a un consumidor con un producto y servicio de calidad a un precio competitivo, sino también respondiendo a necesidades más sofisticadas que tienen una importancia clave”.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de marketing para proponer la optimización de las herramientas comunicacionales y garantizar el posicionamiento de la PROCESADORA KKO REAL C.A.

2.2.2 Objetivos específicos

- Identificar los medios y mensajes a través de los cuales KKO Real difunde la información a su target.
- Determinar los medios y mensajes a través de los cuales se comunica su principal competencia.
- Analizar el plan de Comunicaciones Integradas de Mercadeo de la PROCESADORA KKO REAL C.A

2.3 Planteamiento del problema

La presente investigación tiene como objetivo analizar las herramientas de Comunicaciones Integradas de Mercadeo de la empresa KKO Real que desarrolla actualmente y los canales, por los cuales se comunica con su target, ya que la empresa necesita ampliar su radio de acción para diferenciarse de su competencia y que nuevos clientes conozcan la marca cacaotera.

De este modo, se desea elaborar un plan de marketing que abarque tanto los medios convencionales como los digitales, para lograr captar nuevos clientes y así mejorar su posicionamiento actual en el mercado venezolano. Según La Voz de Houston (2017) "El posicionamiento del producto es un elemento importante de un plan de mercadotecnia. Es el proceso que los vendedores utilizan para determinar cómo comunicar mejor los atributos de sus productos a sus clientes”

A pesar que KKO Real es reconocido por un target muy selecto, se quiere alcanzar nuevos clientes que sean jóvenes emprendedores que deseen incursionar en el mundo del cacao. Es por ello, que las estrategias de marketing a implementar se basarán en un modelo innovador y dinámico en las redes sociales para conseguir interactuar con las personas de manera personalizada y rápida a fin de crear confianza y fidelidad en los consumidores.

Por lo tanto, en la investigación se plantea responder las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los medios y mensajes por los cuales la empresa KKO Real se comunica?
- ¿Cuáles son los medios y mensajes que tiene la principal competencia de KKO Real?
- ¿Qué estrategias se pueden implementar para diseñar un plan de marketing?

2.4 Justificación

Este trabajo tiene la finalidad de incrementar a la empresa KKO Real, para que sea líder en el mercado y esté posicionada. De esta manera poder optimizar su mercadeo por medio de buenas herramientas comunicacionales.

Se considera que esta empresa tiene el potencial para competir en el mercado, ya que es dedicada al procesamiento del mejor cacao del mundo y ofrece productos de excelente calidad. Se estimará el éxito actual de la empresa con un diseño de comunicaciones para el público externo, de igual modo se pretende estudiar dicho éxito después de haber llevado a cabo el mejorado plan estratégico.

Las investigadoras de este trabajo consideran que un plan de marketing es de suma importancia para alcanzar cualquier objetivo de una empresa. Para Ricardo Sellers Rubio (2015) “el plan de marketing es una herramienta para mejorar la aportación de valor para el cliente, otorga la capacidad para sacar

partido a las oportunidades del mercado, además de que ayuda a establecer y cumplir los objetivos de forma eficiente".

Por tal razón, el desarrollo de este estudio es un análisis sobre las estrategias propias de la procesadora KKO Real y poder mejorar su rendimiento para estar sobre su competencia, con el fin de promover su crecimiento y su valor en el mercado. De esta manera, se estima que esta investigación se convierta en una oportunidad para que la empresa progrese exponencialmente, seleccionando nuevas herramientas en pro de su posicionamiento.

2.5 Delimitación

La investigación a desarrollar pretende elaborar un plan estratégico de comunicaciones integradas de marketing para la procesadora de KKO Real, a fin de mejorar su publicidad. A partir de esta hipótesis, el trabajo está orientado a los clientes externos que ya conocen la marca y los futuros consumidores potenciales que les interese el procesamiento del cacao venezolano y todos sus productos.

Se tomará en cuenta tanto al público externo como interno y para ello, se observará la sede principal de la compañía y a los trabajadores que allí ocupan, de este modo se conocerá con más profundidad el plan de marketing que se pretende mejorar para aumentar el posicionamiento ante los consumidores y determinar la opinión de las personas con respecto a KKO Real. Asimismo, se deben observar las herramientas comunicacionales de la empresa para evaluar las actividades internas y así, definir las acciones a tomar que beneficien el posicionamiento de la marca.

La magnitud de esta investigación se llevará a cabo en términos físicos en la sede principal de La Procesadora KKO Real C.A. ubicada en la Avenida Intercomunal Guatire-Guarenas, municipio Zamora, exactamente en el Centro Comercial La Parada, Edo Miranda, Venezuela. Sector en donde se realiza el procesamiento de cacao de la empresa.

III. MARCO CONCEPTUAL

3.1 La comunicación

La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado. Generalmente, la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación (Martínez de Velasco A. y Nosnik A. 1998).

Asimismo, Idalberto Chiavenato (2001), declara que "la comunicación implica intercambios de hechos, ideas, opiniones y emociones entre dos o más personas; también se define como interrelaciones mediante palabras, letras, símbolos o mensajes y como medio para que los miembros de una organización compartan significados y comprensión con los demás."

La buena comunicación es importante es una empresa que desea alcanzar sus objetivos exitosamente, esto produce eficiencia en cualquier organización, pues el entorno se convierte en un área agradable, tanto interna como externamente.

3.1.1 Elementos de la comunicación

Los elementos son primordiales para llevar a cabo una comunicación eficaz y positiva:

- Emisor: Aquél que transmite la información
- Receptor: Aquél, individual o colectivamente, que recibe la información.
- Código: Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje.

- Canal: Elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales.
- Mensaje: Información que el emisor transmite.
- Contexto: Circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida.

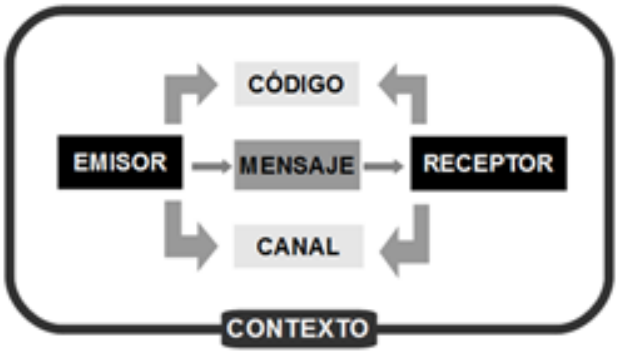

Figura 1: Elementos de la comunicación

3.2 La publicidad

Para O´Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad" (1999), definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, trasmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"

Muchos autores importantes como Kotler y Armstrong, quienes son escritores del libro *"Fundamentos de Marketing"* (2003), definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

Según la *American Marketing Association* (AMA, s.f.), la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"

Ahora bien, con los conceptos investigados de autores prestigiosos, se puede decir que la publicidad es una forma de comunicación de largo alcance para informar y persuadir a un público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas, entre otros con la finalidad de atraer a posibles compradores o seguidores.

3.3 El marketing

Kotler (2013), considerado el padre del marketing, afirma que "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales"

Stanton (s.f.), propone la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

Para McCarthy (s.f), creador del modelo de las 4P´s, sostiene que “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

3.4 Comunicaciones Integradas de Marketing

Schultz (1991), autor notable por su investigación y escritura sobre *Comunicaciones Integradas de Marketing,* define CIM como “el proceso de gestión de todas las fuentes de información sobre un producto o servicio que se expone a un cliente o prospecto, que conductualmente mueve al cliente hacia una venta y logra mantener su fidelidad”

Otros conceptos interesantes son los propuestos por Keegan (1992), que define la CIM como la “coordinación estratégica de todos los mensajes y los

medios utilizados por una organización para influir colectivamente en el valor percibido de su marca"; o por Kotler(1999), que se refiere a la CIM como el "concepto bajo el cual una empresa integra y coordina cuidadosamente sus canales de comunicación con miras a entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos".

Las comunicaciones Integradas de marketing implican identificar al público meta y desarrollar una estrategia promocional bien coordinada para despertar en el cliente una respuesta deseada y satisfacer necesidades; del mismo modo ofrecer un impacto comunicacional máximo.

3.5 Posicionamiento

Kotler explica el concepto de posicionamiento en su libro *"Principles of Marketing"* (1980). "La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia"

Asimismo, para Kotler y Armstrong (2007) "El posicionamiento en el mercado consiste en decidir qué lugar claro, distintivo y deseable queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivos".

Las estrategias de posicionamiento crean un apoyo para las futuras ventas en el mercado; no sólo ayuda a establecer un liderazgo, sino que es una herramienta útil para mantener una buena postura en la mente del consumidor.

El posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

3.6 Estrategia comunicacional

Según Martínez (2009), una estrategia de comunicación es “la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias para lograr el mismo propósito”

Kotler (2010) enumeró algunos pasos estratégicos para una comunicación eficaz:

1. Identificar público meta y características.
2. Determinar objetivos de comunicación, etapas de preparación del comprador.
3. Diseñar el mensaje (contenido, estructura y formato).
4. Escoger los medios: canales de comunicación personal y no personales.
5. Escoger la fuente del mensaje (patrocinio).
6. Obtener retroalimentación.

Una estrategia de comunicación busca crear una imagen positiva de la empresa, sugiere mantener una buena relación dentro de la organización y en general, con el entorno que lo rodea. Es fundamental para dar a conocer e integrar los valores de la empresa. Evidentemente, la comunicación debe coincidir con los objetivos y con las acciones que se pretenden llevar a cabo.

3.7 Plan estratégico de marketing

Sallenave (1991), afirma que “la planificación estratégica no es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa”. De igual modo sostiene que “no existen modelos de planeación estratégica, ésta es una técnica para definir los objetivos de la empresa y establecer estrategias para lograrlos”

“Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. También es importante señalar que se debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir, es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores”. (Karin Silvina Hiebaum, 2004).

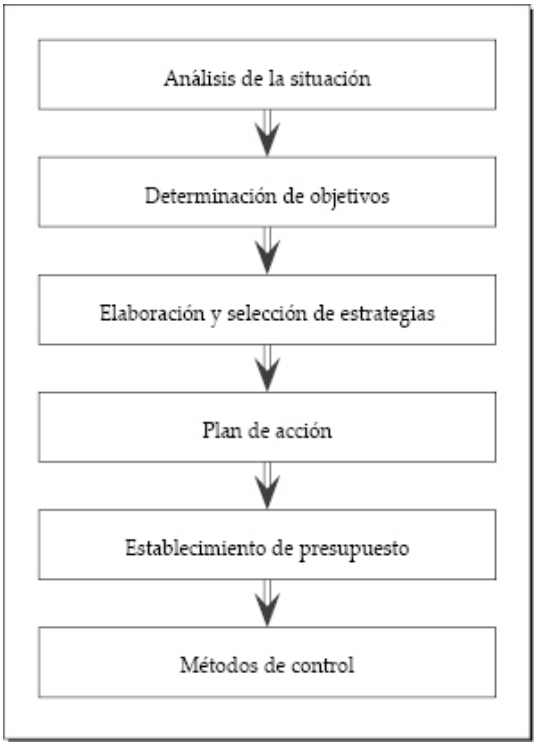

Figura 2: Etapas para la elaboración de un plan estratégico de marketing

3.8 Análisis de mercado

Para Kotler, Bloom y Hayes (s.f.), el estudio o análisis de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"

Asimismo, Geoffrey Randall (2003), define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing”.

Abordando los conceptos anteriores, se puede definir el análisis de mercado como un proceso de planificación, recopilación y comunicación de datos relevantes (tipos de consumidores, poder de compra de los mismos, disponibilidad de los distribuidores, entre otros), con la finalidad de obtener tomas decisiones positivas y realizar las mejores acciones de marketing para el éxito de una empresa.

3.8.1 Etapas básicas de un análisis de mercado

Según Kotler, Bloom y Hayes (2004), un proyecto eficaz de análisis de mercado tiene cuatro etapas básicas que se deben tener en cuenta:

1. El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
2. Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
3. Búsqueda de información primaria, se suele realizar de las siguientes maneras: Investigación basada en la observación, entrevistas cualitativas, entrevista grupal, investigación basada en encuestas, investigación experimental
4. La etapa final en el proceso de análisis de mercado, se desarrolla una información y conclusión significativas.

IV. MARCO REFERENCIAL

4.1 Antecedentes del producto principal

Según investigaciones realizadas de diversas índoles, el cacao tiene su origen en Centroamérica específicamente en México, esta afirmación ha generado una diatriba entre los historiadores quienes sustentan que no fue en México sino en el sur del Lago de Maracaibo y el río Magdalena.

Con el arribo de los españoles a Venezuela en la época de la conquista, aproximadamente en el año 1600 se encontraron plantas de cacao en lo que se conoce hoy en día el Estado Trujillo. El cacao comenzará a ser exportado hacia España por el lado del Lago de Maracaibo. En la época de la colonia el cultivo de Cacao se extendió por todo el país, siendo famosas las plantaciones de Barlovento llevadas por monjes capuchinos. Con la Guerra de Independencia la producción de cacao tuvo, lógicamente, sus altibajos. Sin embargo, después de esta Guerra volvió a ocupar un lugar privilegiado en la economía nacional, siendo la principal actividad económica de la época. El cacao se cotizaba a un precio alto, y los mantuanos (dueños de casi todas las haciendas de cacao) se hicieron inmensamente ricos.

El cacao se ubicó como uno de los primeros rubros económicos exportados hacia España haciendo necesaria la creación de la compañía Guipuzcoana, la cual garantizaría los suministros de productos venezolanos a España.

Con el devenir de los años el cacao se ha posicionado en la economía venezolana, sin embargo, luego del boom petrolero a partir de 1914 ha bajado su nivel de exportación. Como lo afirma el Dr. Lovera en la entrevista realizada por Manuel Lebon en el periódico Universal (2004) “Venezuela fue uno de los productores de cacao más grande del planeta, pero ha descendido abruptamente en la escala de productores una vez que el boom petrolero desplazó exportaciones tradicionales como el café y el cacao”. No obstante, su

buena calidad es reconocida a nivel mundial por lo que ha conllevado que con el transcurrir de los años surjan empresas que no solo se dediquen a trabajar sino estimular el cultivo de esta planta en Venezuela caso específico la empresa "KKO Real", que es fundada en el año 2006 con el principal objetivo de liderar el mercado doméstico de productos derivados del procesamiento del cacao (manteca, licor y polvo de cacao).

4.2 Antecedentes de la Empresa

KKO Real es el producto de la iniciativa de un grupo familiar empresarial, con el objetivo de dar la importancia que tiene el Cacao Venezolano tanto para el mundo como para desarrollarlo internamente. En el año 2004 se enfocaron en llevar cabo un proyecto Universitario en la cual participaron las principales Universidades del país (UCV, Simón Bolívar y Católica Andrés Bello), contando a partir de allí con 12 profesionales universitarios que fueron instruidos en Alemania y Holanda para así poder beneficiarse con las herramientas necesarias para la construcción adecuada de la nave industrial y de la instalación de la maquinaria. "La planta tiene 12.000 metros cuadrados de construcción, es la más moderna de Latinoamérica con tecnología de punta proveniente de Holanda y Alemania" (KKO Real Premier Reserva, 2011, Reseña Histórica)

4.3 La compañía

Lo investigado en este fragmento se basa textualmente en la página oficial de KKO Real C.A.:

Somos una Industria Venezolana que nace con la visión de convertirse en la empresa Nacional Líder en el procesamiento de Cacao y contribuir con el progreso de las comunidades cacaoteras mediante programas para el incremento de su productividad, planes sociales que mejoren su calidad de vida y estrategias orientadas a una actividad más consciente de las necesidades sociales y ambientales a nivel mundial.

Nuestra meta es colocar productos de altísima calidad en los mercados tanto Nacional como Internacional reiterando en el mundo la excelencia del Cacao Venezolano y nuestra competitividad industrial.

Misión: Mantenernos como una empresa líder en el procesamiento del cacao venezolano, con miras a lograr desarrollar innovadores productos que sustenten el crecimiento y la demanda de los mismos, dentro y fuera del país, garantizando el abastecimiento de los mercados, con responsabilidad social, el menor impacto al ambiente y considerando el capital humano.

Visión

- Perdurar en el tiempo y ser reconocidos mundialmente como empresa líder procesadora de cacao venezolano.
- Proveer a las más importantes industrias chocolateras a nivel nacional e internacional.
- Fomentar la expansión hacia nuevas regiones e incursionar con nuevos productos provenientes del cacao.

Valores: Trabajo en equipo, compromiso, responsabilidad, atención, excelencia, innovación.

Políticas de Calidad e Inocuidad: Todos los que hacemos vida en Procesadora Cacao Real C.A. nos comprometemos en fabricar productos derivados del cacao y otros que forman parte de nuestros procesos productivos, dando al máximo nuestro potencial; con ética y valores, asegurando la satisfacción de nuestros clientes y consumidores, a través del desarrollo integral de nuestro equipo, la mejora continua y la inocuidad de nuestros productos.

Objetivo de la empresa: Garantizar a nuestros clientes y consumidores el suministro de productos derivados del cacao venezolano, procesados bajo los estándares requeridos de calidad e inocuidad, con la finalidad de mantenernos líderes en éste mercado.

4.4 Historia Comunicacional

La empresa KKO Real ha mantenido la historia comunicacional de modo formal, es decir, sus procesos internos y externos están orientados a tener una comunicación cercana y personal con los clientes. Asimismo, durante 11 años, hemos buscado satisfacer las necesidades de los consumidores, para ser así tan competitiva como empresas reconocidas en el mercado y conquistarlo; por ello se buscará analizar el plan estratégico de comunicaciones integradas de marketing para proponer la optimización de las herramientas comunicacionales de la organización, garantizando su posicionamiento, manteniendo buenas conexiones con el personal de la empresa y con nuestros clientes.

4.5 Características del producto

La Procesadora KKO Real C.A. ofrece una gama de productos derivados del cacao. Productos de uso industrial, para así desarrollar toda una línea de producción utilizados como materia prima por las grandes empresas relacionadas con la industria alimenticia, farmacéutica y cosmética. De igual modo, cuenta con diferentes marcas creadas para reposteros, chefs y amas de casa.

Productos de Uso Industrial:

- Licor de Cacao: Es la pasta que se obtiene a partir de la molienda de los granos de cacao tostados y desprovistos de sus cáscaras. Se utiliza junto con el azúcar, la leche y otros aditivos, como ingrediente principal para la elaboración del chocolate.
- Manteca de Cacao: Es la grasa obtenida a partir del licor por medio del prensado, es utilizada también como ingrediente en la preparación de chocolates y confitería. Debido a su capacidad de fundir rápidamente y por completo a la temperatura corporal, tiene igualmente gran valor en la industria cosmética.

- Polvo de Cacao: Es el producto obtenido de la pulverización de la pasta de cacao y desprovista de la manteca. El polvo de cacao encuentra su utilidad en la industria galletera, de helados, bebidas y tortas, así como en la elaboración de cobertura para confitería y postres congelados.

Nuestras marcas:

- Chocotín: Es la bebida achocolatada hecha a partir de cacao en polvo de primera calidad, enriquecida con Vitaminas y Minerales.
- Glasé Real: Azúcar pulverizada, con la que se pueden realizar las mejores recetas, como merengues, cubiertas para tortas, fondant y todos los postres o coberturas que requieran una textura fina.
- Chococao: Es una mezcla en polvo para preparar bebidas achocolatadas, ideal para el desayuno y la merienda de toda la familia. Es un producto que, además de contar con un precio accesible, deja un sabor muy agradable, ya que cuenta con el sabor único y auténtico del cacao venezolano.
- Cacao en polvo para TAZA: Con KKO Real TAZA cambiamos el paradigma del uno de chocolate de taza, logrando una bebida más concentrada, de fácil preparación y de un sabor único y natural.
- Cacao en polvo para repostería: La pureza de su sabor, su versatilidad, bajo en grumos y la facilidad de preparación hacen de este producto un ingrediente indispensable en las creaciones de los mejores pasteleros y chefs; al mismo tiempo es sin lugar a dudas el preferido de las amas de casa.

4.6 Descripción del target

Para los productos de uso industrial, Cacao real cuenta un target especializado:

- Grandes empresas de corta o larga trayectoria, con niveles socioeconómicos A, B, C+, ubicados en todo el territorio nacional, que

requieran de productos hechos a base de cacao para la producción de artículos alimenticios, farmacéuticos y cosméticos.

Los productos de consumo masivo, están dirigidos a dos targets principales:

- Dirigido a hombres y mujeres, de edades comprendidas entre 25 y 65 años, con un nivel socioeconómico A, B, C+, ubicadas en el territorio nacional, dispuestos a realizar creaciones reposteras desde la comodidad de su hogar de manera versátil y sencilla junto a su familia.
- Enfocado a niños, niñas y adolescentes de edades comprendidas entre 5 y 15 años, con un nivel socioeconómico A, B, C+, ubicados en el territorio nacional, que quieran unirse a la invasión de sabor debido a que es rico en vitaminas y minerales.

4.7 Competencia

La competencia directa de KKO Real es Chocolates El Rey, quienes son una empresa venezolana que desde su fundación en 1929 se ha especializado en la fabricación de chocolate. La principal materia prima de sus productos tiene origen en Venezuela y ha sido cultivada por generaciones de pequeños agricultores. En su gama de productos poseen chocolates de consumo masivo, reservas especiales, repostería, bebidas (TACO) y chocolates con presentaciones especiales como el día de la madre. “Para nosotros es un inmenso orgullo que consumidores en nuestro país y alrededor del mundo han contribuido al desarrollo de una marca venezolana para el mercado mundial” (El Rey, 2011, para.5)

4.8 Contexto

La Procesadora KKO Real C.A. creció y sigue creciendo en Venezuela desde el 2006, decidió invertir debido a que según el BCV “en 2005 Venezuela presentó un balance positivo en sus cuentas internas” y así se orientaron a poner en marcha a la empresa, teniendo en cuenta que para diciembre de 2006 se

llevaron a cabo elecciones presidenciales, el cual sale vencedor Hugo Chávez Frías por tercera vez.

Luego del fallecimiento de H. Chávez en el 2013, queda como presidente encargado Nicolás Maduro Moros y finalmente electo, los agravamientos de los problemas internos de Venezuela han aumentado significativamente, esto lleva a que las ganancias de las empresas sean afectadas y por ende muchas de ellas se han tenido que ir del país y que según el economista Pedro Palma (2016), “las empresas se van porque no reciben divisas, no tienen con qué importar insumos y dejan de producir”.

Siendo KKO Real una empresa netamente venezolana y con el potencial para convertirse en una marca líder en el procesamiento del cacao, quiere favorecer al país demostrando la capacidad y aptitudes de las empresas nacionales “reiterando en el mundo la excelencia del Cacao Venezolano y nuestra competitividad industrial” (KKO Real Premier Reserva, 2011, para.10). Del mismo modo, busca tener la oportunidad de expandirse y colocar productos de calidad en mercados internacionales.

Sin embargo, el levantamiento y la estabilización de las organizaciones a lo largo del territorio nacional es complejo por las dificultades que atraviesa el país, así lo afirma José Noguera Román, gerente de marketing, en la revista carabobeña Entorno Empresarial, “las dificultades para emprender, el papel de empresas en la generación de valor social, escasez global de talento; son uno de los pocos desafíos que tienen que enfrentar las empresas venezolanas; además de considerar políticas del Gobierno, que son impredecibles”.

V. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

5.1 Modalidad

De acuerdo al manual de trabajo final de concentración de la escuela de comunicación social-Universidad Católica Andrés Bello, esta investigación corresponde a la modalidad número cuatro (IV). Estrategias de comunicación.

5.2 Tipo y diseño de investigación

En este capítulo se hace referencia a la metodología aplicada en el estudio. Para Canales (1980) el tipo de investigación "es el esquema general o marco estratégico, que da unidad, coherencia, secuencia y sentido práctico a todas las actividades que se emprenden para buscar respuestas al problema y objetivos planteados". (p. 134).

Debido a que se pretende indagar sobre el plan de mercadeo de la empresa KKO Real, a fin de sugerir su desarrollo para así alcanzar su target objetivo; este trabajo pertenece a un tipo de investigación exploratoria. "Cuando se pretende profundizar más acerca de un tema poco conocido con el fin de abordar puntos que no fueron tocados anteriormente, podemos obtener resultados tanto positivos como negativos, pero siempre importantes para la investigación" (Hernández, Fernández y Baptista. 2003).

Luego de haber definido el tipo de investigación, es importante precisar el diseño de la investigación para poder llevar a cabo el plan preestablecido lo más específico posible. Este trabajo cuenta con un diseño no experimental, ya que no se manipulan deliberadamente las variables, por lo cual "lo que hacemos es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos" (Hernández, S. 2002)

5.3 Técnica e instrumento de recolección de datos

Esta sección cumple un rol fundamental en la investigación y en el proceso que señala los procedimientos lógicos y técnicas operacionales contenidos en los distintos momentos del estudio, por lo que es importante definirla a la hora de su ejecución. Tamayo (1999) expone las técnicas de investigación como “la expresión operativa del diseño de investigación y que especifica concretamente cómo se hizo la investigación” (p. 126).

Asimismo, Bizquera (1990) las detalla como “aquellos medios técnicos que se utiliza para registrar observaciones y facilitar el tratamiento de las mismas” (p. 28). Considerando el problema a investigar, se elaborará una encuesta en función de los objetivos del estudio dirigido a los clientes internos y externos.

La encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de la población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (García, F. 1992).

Ahora bien, se debe determinar el instrumento que se emplea en el trabajo. “Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información”. (Sabino C. 2010). Una adecuada selección de los instrumentos de recolección va a permitir una correspondencia entre la teoría y la práctica.

Se llevará a cabo un cuestionario de opinión, en el que los entrevistados responden una serie de preguntas escritas, conocer los criterios de cada uno y poder, finalmente, precisar el objeto de estudio y enriquecer la investigación.

5.4 Criterios de análisis de datos

En el estudio realizado se llevó a cabo una encuesta aplicada al personal de la empresa KKO Real de diferentes status a fin de conocer su opinión al respecto de la publicidad.

De acuerdo con las características del estudio y a los objetivos propuestos, se identifica la población a estudiar atendiendo al concepto dado por Hernández Sampieri (2001) como: “conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.210).

En tal sentido se trabajó con 20 personas, las cuales fueron 10 empleados en diferentes horarios, que denominamos población interna, de igual forma se aplicó la encuesta a 10 persona comunes en que sería la externa individuos comunes que entrevistamos, catalogados como población externa.

PÚBLICO	PREGUNTAS DE LOS CUESTIONARIOS A Y B	¿CON QUÉ OBJETIVO ESPECÍFICO SE RELACIONA?
INTERNO	Pregunta 1 ¿Usted conocía esta empresa antes de trabajar en ella a través de qué medio?	Identificar los medios y mensajes a través de los cuales KKO Real difunde la información a su target.
	Pregunta 2 ¿Conoce usted personas que hayan visto alguna publicidad de KKO Real por cualquier medio?	Identificar los medios y mensajes a través de los cuales KKO Real difunde la información a su target.
	Pregunta 3 ¿Conoce usted un slogan de la empresa donde trabaja?	Analizar el plan de Comunicaciones Integradas de Mercadeo de la PROCESADORA KKO REAL C.A
	Pregunta 4 ¿Ha realizado usted alguna colaboración en el área de relaciones públicas?	Analizar el plan de Comunicaciones Integradas de Mercadeo de la PROCESADORA KKO REAL C.A
	Pregunta 5 ¿A qué público cree usted que está dirigido las políticas de ventas de la empresa?	Analizar el plan de Comunicaciones Integradas de Mercadeo de la PROCESADORA KKO REAL C.A
EXTERNO	Pregunta 1 ¿Usted ha consumido chocolate de KKO Real?	Identificar los medios y mensajes a través de los cuales KKO Real difunde la información a su target.
	Pregunta 2 ¿Qué chocolates usted ha visto en el mercado?	Determinar los medios y mensajes a través de los cuales se comunica su principal competencia.
	Pregunta 3 ¿Usted ha visto en las tiendas de distribución de chocolate la marca KKO Real?	Identificar los medios y mensajes a través de los cuales KKO Real difunde la información a su target.
	Pregunta 4 ¿Ha visto usted publicidad de KKO Real en medio de comunicación?	Identificar los medios y mensajes a través de los cuales KKO Real difunde la información a su target.
	Pregunta 5 Usted ha utilizado el chocolate como:	Analizar el plan de Comunicaciones Integradas de Mercadeo de la PROCESADORA KKO REAL C.A

Cuadro 1: Análisis de Datos

Elaboración: Propia

5.5 Limitaciones

En esta investigación se debe destacar que, debido a que la sede principal de la procesadora KKO Real C.A. está ubicada en Guatire-Guarenas, y contando con los problemas internos del país y/o protestas para las fechas, ha sido de gran dificultad llegar a un acuerdo con los empleados de la empresa para llevar a cabo las encuestas. Sin embargo, se pudieron realizar de manera satisfactoria sin ningún otro inconveniente.

Al mismo tiempo se puede acotar que las citas pautadas con la empresa para aplicar las encuestas fueron pospuestas en diferentes oportunidades por la poca disponibilidad en la agenda de los gerentes que en principio nos atenderían.

En cuanto a las encuestas aplicadas a la población que denominamos externas, también nos dificulto las protestas que se han dado en el país, no obstante, se pudieron aplicar en zonas donde en oportunidades no se presentó la situación antes mencionada.

A pesar que hoy en día se encuentra en boga todo lo relacionado con el cacao son pocos los estudios serios relacionados con el tema, específicamente sobre el comportamiento del producto antes mencionado en el mercado.

VI. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 Público Interno

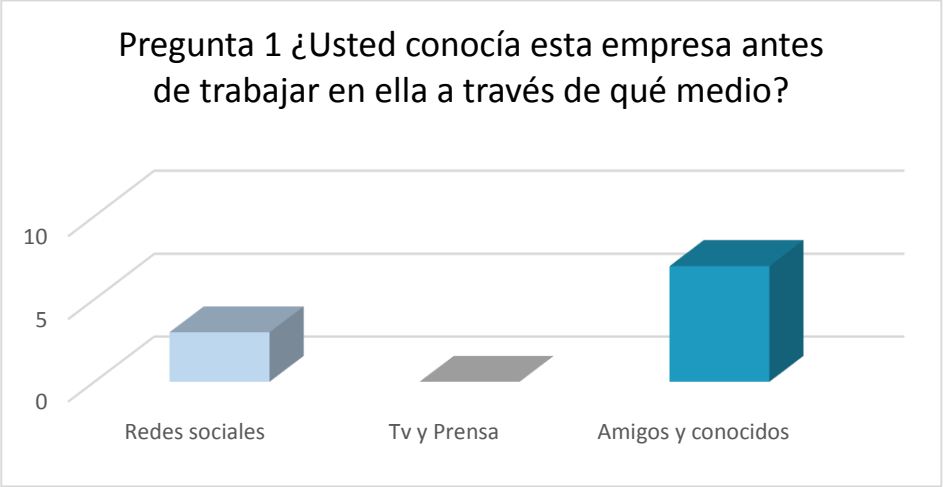

Gráfico 1

Se evidencia en las respuestas a la pregunta formulada al personal de diferentes status de la empresa KKO Real, que un 70% la conoció por medio de sugerencias de personas conocidas, lo que da a demostrar que el personal llega a la organización a través de contactos y no por medio de comunicaciones masivos.

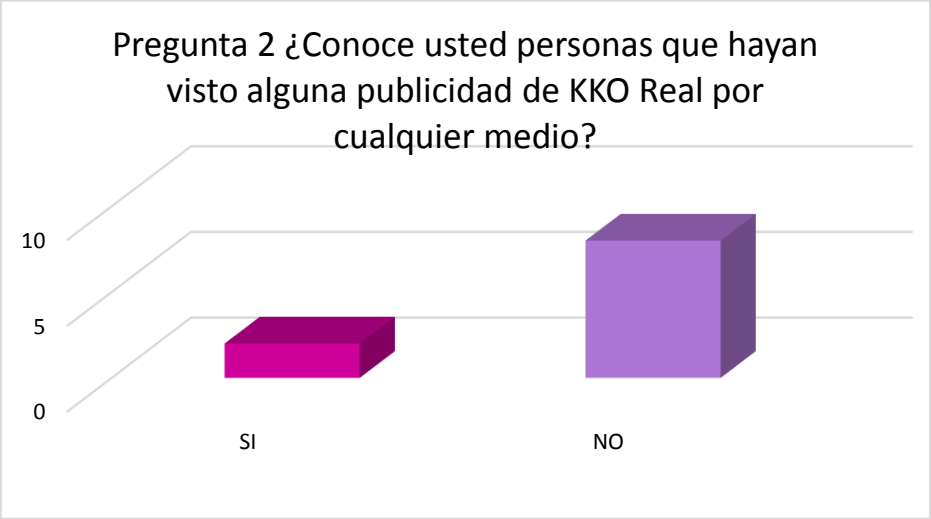

Gráfico 2

Al analizar las respuestas al interrogante número 2 donde se plantea que, si conocen a alguien que identifique la empresa KKO Real a través de medio de comunicación masivo, se pudo apreciar que un 80% de las personas no conocen un plan publicitario que le permita familiarizarse con la misma.

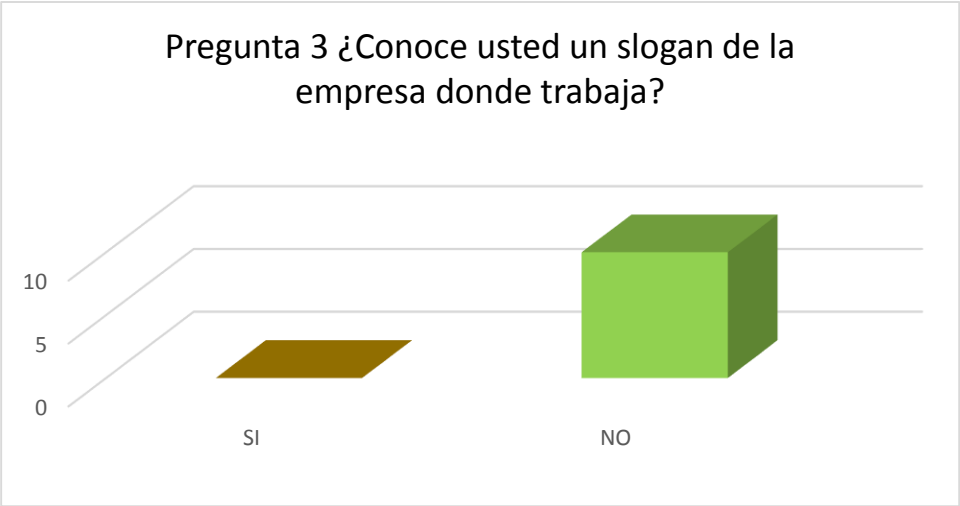

Gráfico 3

Se puede apreciar que en las respuestas relacionadas con el interrogante número 3 sobre un slogan de la empresa el “NO” obtuvo un 100% lo que deja evidenciado que los trabajadores de la empresa en estudio no conocen un slogan que la identifique, la reconocen es a través de su nombre legal.

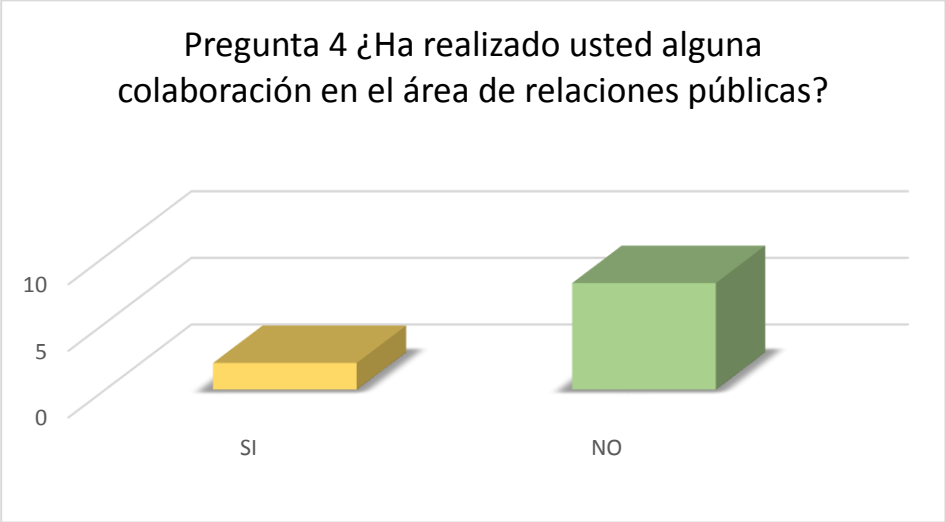

Gráfico 4

La respuesta a la pregunta número 4 arrojo un 80% lo que permite afirmar que la mayoría de empleados de diferentes status no han participado en actividades de promoción de la empresa

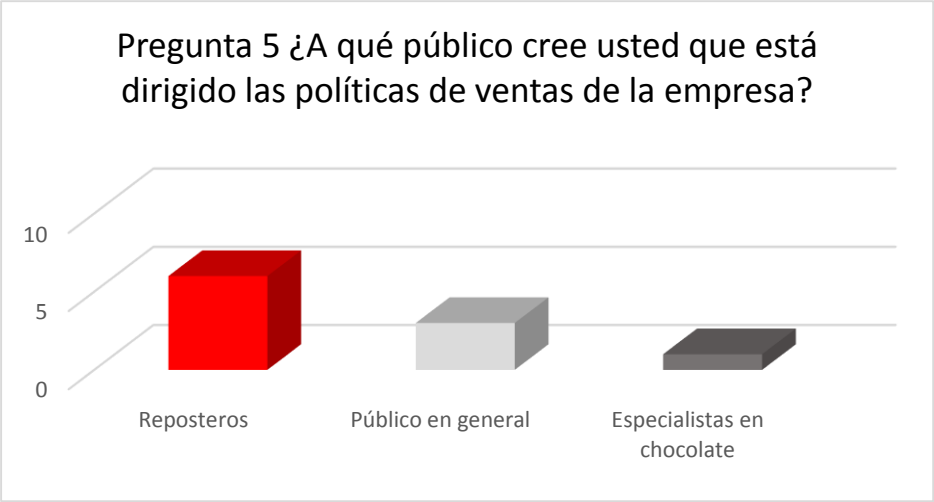

Gráfico 5

En relación a la pregunta número 5 que arroja un que 60% se puede afirmar, que la mayoría de los reposteros son los que utilizan el chocolate KKO Real, ya que ellos en muchas oportunidades trabajan en base a las referencias de otros colegas, esto se aprecia en el quehacer cotidiano cuando por ejemplo se visita una tienda de repostería. En cuanto al 30% del público general se puede intuir que los conoce de los anaqueles de los comercios y el otro 10% especialista en chocolate lo emplean poco en sus diferentes recetas.

6.2 Público Externo

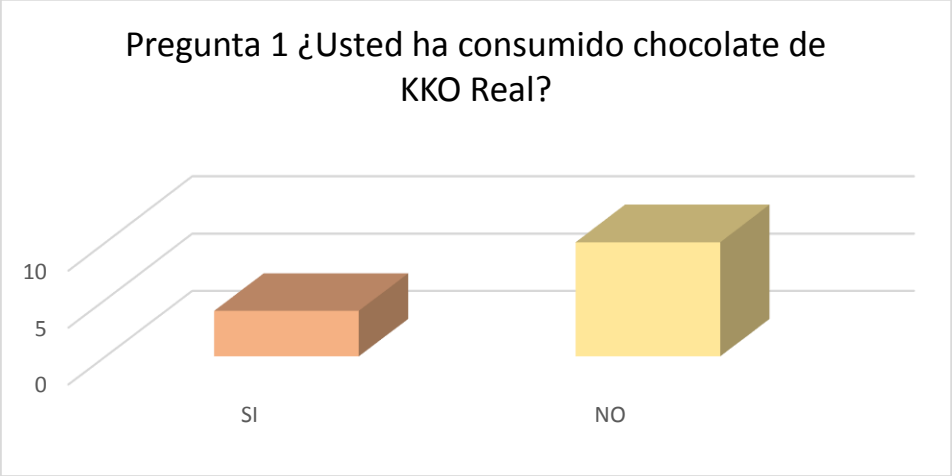

Gráfico 6

Mediante las respuestas a la pregunta número 1 cuyo resultado refleja 60% se puede afirmar que, la mayoría de las personas no han consumido el chocolate KKO Real en ninguna de sus presentaciones.

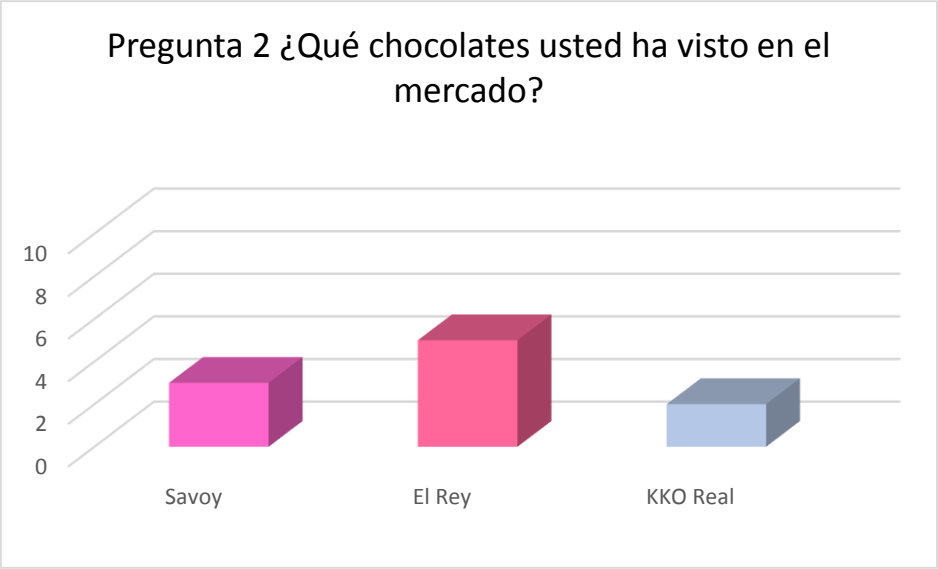

Gráfico 7

En esta respuesta se muestra con un 50% que chocolates El Rey está predominando en el mercado, por lo que se puede deducir que este chocolate es conocido entre consumidores comunes, ya sea por su vieja data en el mercado o por una campaña publicitaria asertiva esto se puede deber a su larga trayectoria en el mercado y la diversidad de productos que les ofrecen a sus consumidores

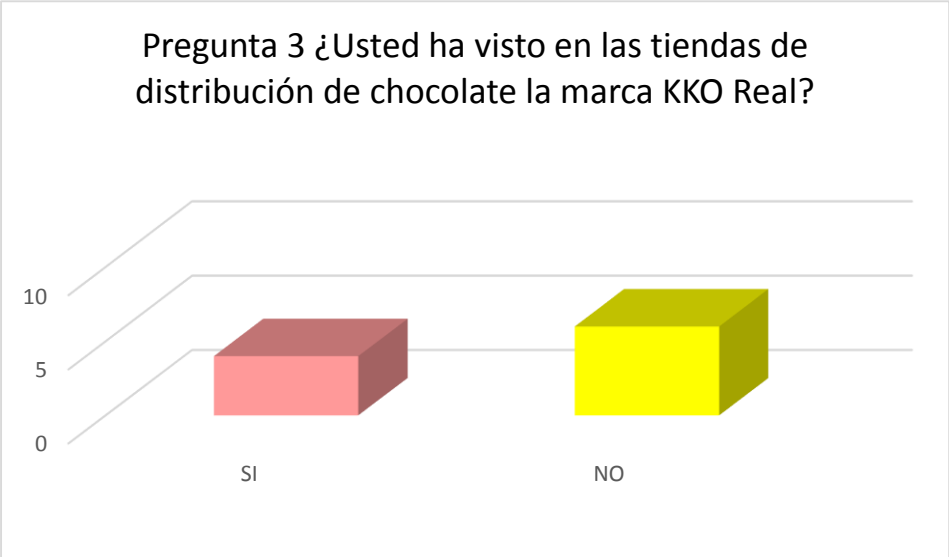

Gráfico 8

Según lo demostrado por la opinión de los encuestados se muestran que 60% no identifica los productos de KKO Real. Lo que conlleva a inferir que no identifican un slogan que lo relaciones con la empresa.

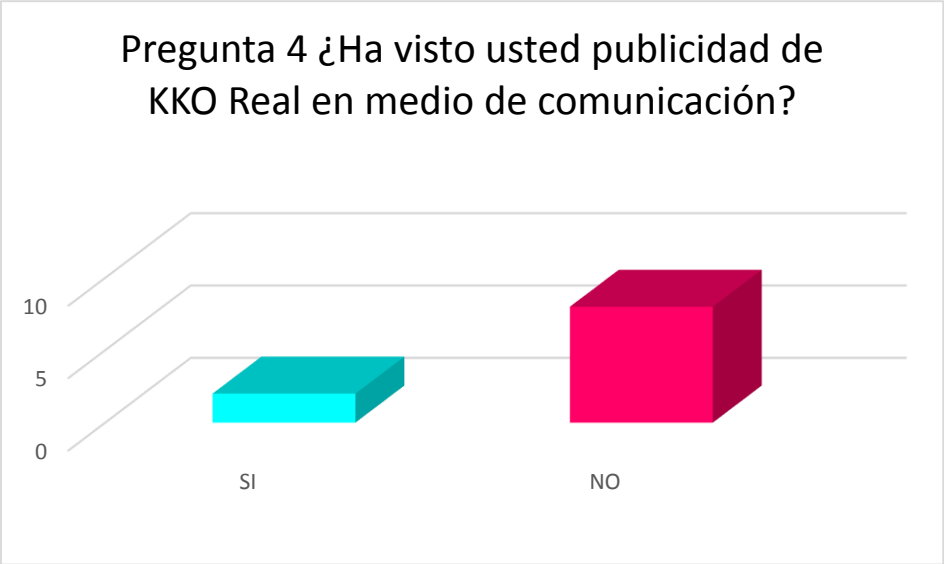

Gráfico 9

un 80% de las personas encuestadas manifiestan que no han visto diferentes publicidades de KKO Real en los diferentes medios, lo que conlleva a deducir que la empresa no tiene un plan masivo de publicidad dirigido a diferentes tipos de target.

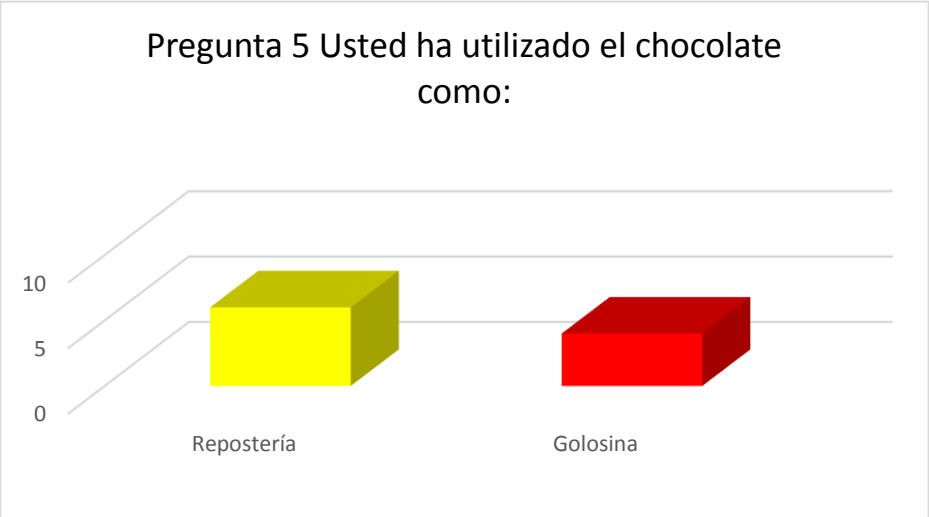

Gráfico 10

En la pregunta número 5 se evidencia que un 60% de las personas encuestadas relacionan los productos KKO Real con la repostería, por lo que se puede inferir que hay desconocimiento de los consultados de que existan productos que representan a la empresa de consumo masivo.

VII. PLAN DE MARKETING

En este capítulo se busca mejorar el plan de marketing de la empresa KKO Real, por medio de aspectos comunicacionales que llamen la atención del consumidor y que, a su vez, cubran sus necesidades. En base a los resultados de las encuestas realizadas por las investigadoras de este trabajo -al personal interno de la empresa y a los consumidores de la misma- se ha llegado a identificar cuáles serían las mejores opciones para cumplir con el objetivo general de este proyecto.

7.1 Análisis DOFA

Según Fred, R. (2003) “las estrategias FO se usan para medir las fuerzas internas de la organización y aprovechar las ventajas de las oportunidades externas (...) las estrategias DA son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno”

Para concluir de manera exitosa el plan de marketing que se desea realizar, es necesario descubrir las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa. Este análisis es una herramienta importante que nos permite evaluar el rendimiento de la compañía KKO Real.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
• Falta de visión en mercadeo. • Falta de definición de target en el área de consumo masivo. • Marcas de consumo masivo no están posicionadas.	• Necesidad de cacao en mercados internacionales • Apoyo del Estado a la industria nacional
FORTALEZAS	AMENAZAS
• Productos de excelente calidad • Amplia captación de clientes por sus otras sucursales a nivel nacional. • Personal capacitado. • Rapidez y eficacia en el área de atención al cliente.	• Fuga de talentos en Venezuela. • Alta competencia con marcas que operan para el mismo público objetivo. • Problemas internos del país. • Altos costos debido a la inflación.

Cuadro 2: Análisis DOFA

Elaboración: Propia

7.2 Objetivos estratégicos del plan

En base al estudio realizado en la empresa KKO Real, el objetivo del plan de marketing es optimizar las estrategias comunicacionales para que nuevos clientes la conozcan, además seguir creando en sus consumidores actuales fidelidad y lealtad. Por lo que proponemos:

- Captar la atención de clientes potenciales por medio de las relaciones públicas.
- Mejorar la atención al cliente a través de las redes sociales.
- Generar recordación de la empresa en los consumidores por medio de experiencias en la escuela KKO Real.

7.3 Mensajes

Uno de los propósitos de este trabajo, es poder emplear los mensajes correctos para poder llegar al público esperado y recibir respuestas positivas. Se busca que dicho mensaje sea directo, específico y oportuno para su fácil entendimiento.

Para Berlo (1987) el mensaje es “la expresión de las ideas de una forma determinada y mediante el empleo de un código. Este código realiza la función de transferir el mensaje de la información de un sistema emisor a un sistema receptor”

7.3.1 Mensajes para los empleados de la empresa

a) Trabajar con KKO Real, es honrar la tradición venezolana.
b) En mi tierra Venezuela, se encuentra el mejor cacao del mundo.

7.3.2 Mensajes para los clientes y futuros clientes de la empresa

a) Elegir chocolate de KKO Real, es elegir tradición.
b) El aroma del cacao es KKO Real.
c) Si piensas en KKO REAL, piensas en tierras venezolanas.

7.4 Slogan

Según Borges, V (s.f) “el slogan es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece”. Asimismo, es una herramienta para crear en los consumidores afinidad con la marca KKO Real

“Más que sabor, es tradición”

Este slogan destaca la cercanía entre los venezolanos y su país. Se quiere resaltar la sencillez y la tradición que caracteriza el cacao venezolano, cultivado con el esfuerzo de hombres y mujeres orgullosos de los frutos de su tierra.

7.5 Comunicaciones internas

En la cultura interna de la empresa, se buscará destacar las actividades y actitudes por la cual se caracteriza la compañía. Asimismo, permitirá un trato adecuado y un mejor ambiente entre los miembros de la misma, destacando la interacción y el desempeño de los empleados.

Robbins (2010), define a la comunicación organizacional interna como “un sistema de significados compartidos por los miembros de una organización, que la distinguen de otras”

7.5.1 Reuniones

Se realizarán reuniones formales de trabajo para conocer cómo se están cumpliendo las actividades internas de KKO Real, y si los objetivos se están llevando a cabo de manera eficiente y eficaz. Los miembros de la organización llevarán la información más relevante de los últimos movimientos de la empresa y con esto, crear nuevas ideas e intereses del grupo. El trabajo en equipo es una de las bases fundamentales para el éxito de una compañía.

Las reuniones se realizarán los últimos viernes de cada mes para recopilar los acontecimientos más favorables de la empresa. Asimismo, tendrán una duración de máximo 3 horas para profundizar los avances, las inquietudes y sugerencias de los empleados.

7.5.2 Impresos informativos

Es importante mantener a los empleados de la empresa informados de cada actividad y movimiento de la misma. Por ello, se creará una revista de la procesadora KKO Real -únicamente para empleados- en donde se detallen

todos los elementos notificados por la compañía. De igual manera se repartirán folletos de las opiniones e ideas de compañeros de trabajo, para demostrar que las sugerencias de los trabajadores también son significativas para toda la organización.

La revista será mensual y se publicará los últimos miércoles de cada mes, para este momento ya estaría en manos de los empleados. Los folletos serán semanales y se publicarán todos los lunes, con recomendaciones internas como se mencionó anteriormente.

7.5.3 Intranet de la empresa

La intranet es una red exclusiva para el uso de los miembros de una determinada empresa. Se sabe que la comunicación interna de una organización es de suma importancia y con el avance de la tecnología, se busca incrementar el intercambio de información de la empresa KKO Real de una manera más rápida y segura. Se publicará información útil para los empleados, de acuerdo a las necesidades de cada uno de ellos. Esta herramienta permite el orden de la información relacionada con cualquier aspecto de la compañía.

7.6 Comunicaciones externas

En un mundo cada día más globalizado, las redes sociales tienen un auge importante, por lo que se hace necesario incorporar estas herramientas dentro del plan de marketing para lograr interactuar con un mayor número de consumidores, sin dejar de lado los medios tradicionales como las vallas publicitarias. De igual manera seguir asistiendo a eventos que permitan percibir la atención de futuros empleados y/o consumidores.

Para Bartoli (1992) la comunicación externa se entiende como “un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social”.

7.6.1 Redes Sociales

Se deberá actualizar las cuentas en Facebook, Instagram y Twitter, a fin de crear campañas con influencers donde se resalten las bondades del cacao venezolano y del desarrollo de la empresa KKO Real en el mercado. Por otra parte, la red social Instagram se modificará para ser una cuenta empresarial y así, los consumidores puedan contactarla. Para mantener una atención al cliente efectivo es necesario responder las dudas de las personas eficazmente.

A pesar de utilizar diferentes plataformas, el mensaje siempre debe ser el mismo, para que todos los consumidores conozcan la filosofía de la empresa y de esta manera generar un mejor posicionamiento. Para ellos los post deben ser publicados diariamente con contenido innovador e informativo para que los usuarios conozcan y tengan presente los valores de KKO Real.

7.6.2 Vallas publicitarias

Para lograr el reconocimiento de KKO Real se colocarán vallas publicitarias en lugares estratégicos de Venezuela, para llamar la atención de los usuarios y que luego sean clientes potenciales de la marca. Las vallas tienen la capacidad de retener un mensaje y llamar la atención de las personas. La imagen debe ser entendible, concisa, clara y a su vez, impactante para obtener resultados positivos en los posibles consumidores.

7.6.3 Eventos

Los eventos de chocolate siguen siendo una estrategia efectiva en el mundo del cacao. Además, es una oportunidad para estar presente en el mercado y en la mente de los consumidores, por lo tanto, es importante que la empresa KKO Real participe y se haga notar por medio de promociones, promotores y stands con muestras de chocolate.

7.6.4 Cuña de radio

Está estrategia tiene como finalidad llegar a los consumidores de una manera sonora con un mensaje claro. Una cuña que tendrá una duración de 15 segundos, con una aparición de 5 veces al día para lograr que los usuarios recuerden la marca durante sus actividades.

CUÑA DE RADIO: KKO REAL "Más que sabor, es tradición"	
GUION TÉCNICO	**GUION LITERARIO**
Música tradicional venezolana de fondo.	
	Abuelo: Dani, mira este chocolate que compré en el kiosko para ti.
	Niño: ¿Y no has comprado otro para ti?
	Abuelo: No tenía lo suficiente, pero te aseguro que te encantará.
Momento de silencio. Se escucha un crujido al fondo	
	Niño: Abuelo, toma la mitad. Si tú compartes conmigo, yo comparto contigo.
Música muy leve al fondo	Locutor: Un venezolano, sabe que el verdadero sabor está en compartir con tus seres queridos. Chocolate KKO Real “Más que sabor, una tradición”.

Cuadro 3: Cuña de radio KKO Real

Elaboración: Propia

VIII. CONCLUSIONES

Se puede deducir que la procesadora KKO Real C.A. no es muy conocida en el mercado a pesar de los 11 años activos. Sin embargo, esta fue la razón por la cual las investigadoras de este trabajo tuvieron la iniciativa de reforzar el plan de comunicaciones integradas de marketing de la empresa, para así optimizar las herramientas comunicacionales y cumplir exitosamente con sus objetivos.

Se plantearon detalladamente diferentes opciones y diferentes rutas, cubriendo las comunicaciones internas y las externas, debido a que son ellas quienes se involucran en el buen manejo y buena reputación de la compañía. La finalidad es conquistar al mercado con estas nuevas alternativas y poder garantizar el posicionamiento de KKO Real. Se realizaron cuestionarios, tanto a empleados dentro de la empresa y ha consumidores de la marca, para verificar y obtener datos útiles, llegando de modo más efectivo al propósito que se busca.

La conclusión final de esta investigación es que, la población tanta interna como externa no conocen un plan publicitario por parte de la empresa ya que, entre otros factores, la misma no dispone de el slogan que la identifique ni de un plan de marketing.

A nivel externo, la marca no es reconocida por los consumidores, bien sea porque no han visto publicidad o porque prefieren a la competencia; desde luego, se pretende abordar herramientas para mejorar las comunicaciones externas y poder crear fidelidad con los clientes potenciales.

Mediante la realización de este nuevo plan de comunicaciones integradas de marketing, KKO Real podrá ofrecer mejor calidad y posicionarse en el mercado como la mejor procesadora de cacao venezolano.

IX. RECOMENDACIONES

En virtud del resultado de las encuestas se le sugiere a la empresa KKO Real, que elabore un plan de marketing donde incorporen los medios ATL, BTL, slogan y que el mensaje sea el mismo, en diferentes plataformas con el fin de llegarle un a target más amplio y ser así más reconocido en el mercado venezolano.

Al mismo tiempo se sugiere que los planes de publicidad que se emprendan por parte de la empresa, se den a conocer a los diferentes status de los empleados, a través de: reuniones informativas, impresos y una nueva intranet interna, a fin de que estos desarrollen un alto sentido de pertenencia hacia la empresa donde trabajan y así lo puedan proyectar hacia la población en general.

X. BIBLIOGRAFÍA

Kotler P y Armstrong G. (2001). *Marketing*. (Octava Edición). México. Editorial Prentice Hall.

Kotler P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición). México. Editorial Prentice Hall.

O´Guinn T., Allen C. y Semenik R. (1999). *Publicidad.* (Primera Edición). México. International Thomson Editores

Randall G. (2003) *Principios de Marketing* (Segunda Edición) Editorial Paraninfo.

Fuentes electrónicas:

http://www.kkoreal.com/

https://books.google.co.ve/

http://www.monografias.com/trabajos7/choco/choco.shtml/

http://www.chocolateselrey.com/~cacao/ /

http://eleconomista.com.mx/economia-global/2015/01/25/problemas-cambiarios-afectan-negocios-venezuela

http://agrega.juntadeandalucia.es/repositorio/13072012/b4/es-an_2012071313_9093804/ODE-580c476a-96d3-3a7f-b703-4b311c1d5ead/11_elementos_de_la_comunicacin.html

https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf

http://winred.com/marketing/plan-estrategico-de-marketing-concepto-teorico-y-practico/gmx-niv115-con2254.htm

http://www.entorno-empresarial.com/articulo/2555/los-desafios-actuales-para-las-empresas-venezolanas

http://www.doeua.es/la-importancia-de-un-buen-plan-de-marketing-para-las-empresas-ricardo-sellers-rubio-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-universidad-de-alicante/

https://bloquemetodologicodelainvestigacionudo2010.wordpress.com/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/

http://www.puromarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente.html

XI. ANEXOS

ANEXO A

Cuestionario Breve: Empleados

Público Interno

En el presente cuestionario deberá responder cada una de las preguntas de manera anónima según sus instrucciones. Su finalidad es abordar todos los puntos necesarios para llevar a cabo un trabajo académico de la Universidad Católica Andrés Bello. Se busca indagar de manera certera sobre su empleo en la procesadora KKO Real C.A. para obtener información relevante de la misma.

1. ¿Usted conocía esta empresa antes de trabajar en ella? A través de qué medio se enteró de esta compañía:
   a) Redes sociales
   b) Tv y Prensa
   c) Amigos y conocidos

2. ¿Ha visto usted alguna publicidad de KKO Real por cualquier medio? Marque con una X la respuesta que usted considere correcta
   SI _____
   NO _____

3. ¿Conoce usted un eslogan de la empresa donde trabaja? Marque con una X la respuesta que usted considere correcta
   SI _____
   NO_____

4. ¿Ha realizado usted alguna colaboración en el área de relaciones públicas? Marque con una X la respuesta que usted considere correcta

SI _____

NO_____

5. ¿A qué público cree usted que está dirigido las políticas de ventas de la empresa? Marque con una X la respuesta que usted considere correcta

   a) Reposteros ___

   b) Público en general ___

   c) Especialistas en chocolate ___

ANEXO B

Cuestionario Breve: Consumidores

Público Externo

En el presente cuestionario deberá responder cada una de las preguntas de manera anónima según sus instrucciones. Su finalidad es abordar todos los puntos necesarios para llevar a cabo un trabajo académico de la Universidad Católica Andrés Bello. Se busca indagar sobre su postura y conocimiento de la procesadora KKO Real C.A. para obtener información relevante de la misma.

1. ¿Usted ha consumido chocolate de KKO Real?
   SI ____
   NO____

2. ¿Qué chocolates usted ha visto en el mercado?
   El Rey ____
   Savoy _____
   KKO Real ____

3. ¿Usted ha visto en las tiendas de distribución de chocolate la marca KKO Real?
   SI ___
   NO___

4. ¿Ha visto usted publicidad de KKO Real en medio de comunicación?
   SI ___
   NO___

5. Usted ha utilizado el chocolate como:
   1. Repostería ___
   2. Golosina ____

ANEXO C
Página web de la empresa
http://www.kkoreal.com/

ANEXO D
Facebook de la empresa
@kkorealve

ANEXO E
Instagram de la empresa
@kkorealve

ANEXO F
Twitter de la empresa
@kkorealve