



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
ECONÓMICAS

Propuesta de un Plan de Mercadeo para productos de consumo masivo
de la línea de galletas - 2024

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA

AUTOR

Binasco Perales, Augusto Enrique – ORCID 0009-0006-2955-9213

ASESOR

Mg. Burmester Andreu, Hans Federico Isaac – ORCID 0000-0002-4980-1154

Lima – Perú

2023

TURNITIN BINASCO PERALES

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.coursehero.com Fuente de Internet	2%
2	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	www.inei.gob.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.minedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	pdfcoffee.com Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1%
9	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%

Resumen

Para el año 2024, *Henessys Galleta Alemana* ha desarrollado un sólido plan de mercadeo para su nueva galleta bañada en chocolate. El producto se presenta en dos opciones: un paquete de 6 unidades y una presentación en Sixpack. El enfoque está dirigido al público objetivo infantil, aprovechando la irresistible combinación de galleta y chocolate para atraer a los niños y crear una conexión emocional con los consumidores más jóvenes. El plan de mercadeo se despliega a través de canales de distribución mayorista y minorista. La estrategia contempla la llegada a bodegas y quioscos en colegios, dos puntos clave para alcanzar al público objetivo en sus entornos cotidianos. Estas ubicaciones permiten una accesibilidad óptima para los niños y sus padres. La estrategia se basa en la diferenciación del producto en un mercado competitivo. El enfoque en la calidad, la creatividad y la satisfacción del cliente infantil es evidente en las dos presentaciones del producto. Además, se integra una perspectiva financiera a través de la presentación del Balanced Scorecard, lo que asegura una medición efectiva del éxito y la alineación de los objetivos en todas las áreas. En resumen, el plan de mercadeo de *Henessys Galleta Alemana* para el año 2024 se destaca por su enfoque en el público infantil, las estrategias de distribución en bodegas y quioscos escolares, y la atención a la calidad y diferenciación del producto. La combinación de estos elementos posiciona la galleta bañada en chocolate como una opción atractiva y deseable en el mercado de confitería infantil.

Palabras clave: Galletas, Plan de mercadeo, posicionamiento,

Abstract

By the year 2024, Henessys German Cookie has developed a solid marketing plan for its new chocolate dipped cookie. The product comes in two options: a 6-unit package and a Sixpack presentation. The focus is aimed at the children's target audience, taking advantage of the irresistible combination of cookie and chocolate to appeal to children and create an emotional connection with younger consumers. The marketing plan is deployed through wholesale and retail distribution channels. The strategy contemplates the arrival at warehouses and kiosks in schools, two key points to reach the public objective in their daily environments. These conditions allow optimal accessibility for children and their parents. The strategy is based on product differentiation in a competitive market. The focus on quality, creativity and child customer satisfaction is evident in both product presentations. In addition, a financial perspective is integrated through the presentation of the Balanced Scorecard, which ensures effective measurement of success and alignment of objectives in all areas. In summary, the marketing plan for Henessys Galleta Alemana for the year 2024 stands out for its focus on children, distribution strategies in warehouses and school kiosks, and attention to product quality and differentiation. The combination of these elements positions the chocolate dipped cookie as an attractive and desirable option in the children's confectionery market.

Keywords: Cookies, Marketing plan, positioning,