



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

Análisis de lanzamiento de un producto nuevo en el mercado de lácteos refrigerados: La tarta de queso marca Dhul.

Autor: Álvaro Zuleta de Reales Revenga
Director: Pedro Palencia

Junio de 2024

Índice

1. Resumen y palabras clave.	5
2. Introducción.	7
2.1 Justificación y metodología.	7
2.2 Identificación del problema a abordar.	7
2.3 Razones por las cuales este estudio es importante.	7
2.4 Objetivos que pretendemos alcanzar.	8
2.5 Descripción de cómo llevaremos a cabo la investigación.	8
3. Marco teórico.	10
3.1 Introducción.	10
3.2 Definiciones relevantes.	10
3.2.1 Producto	10
3.2.2 Desarrollo de producto.	11
3.2.3 Realización de pruebas y mejoras de producto.	12
3.2.4 Diseño de envase y etiquetado.	14
3.2.5 Aspectos legales y normativos en los alimentos.	16
3.2.6 Segmentación.	17
3.2.7 Políticas de precios.	18
3.2.8 Política de distribución.	20
3.2.9 Política de promoción.	23
3.2.10 Plan de lanzamiento.	23
3.3 Industria de tartas de queso en España.	24
4. Desarrollo del producto.	28
4.1 Generación de la idea del producto.	28
4.2 Receta y selección de ingredientes.	28
4.3 Pruebas y mejoras del producto.	29
4.4 Diseño del envase y etiquetado.	30
4.5 Aspectos legales y normativos que debemos cumplir.	32
5. Proceso de fabricación.	34
5.1. Selección de instalaciones.	34
5.2. Control de calidad y medidas de seguridad alimentaria.	36
5.3 Consideraciones medioambientales y sostenibilidad.	36
6. Estrategia de mercado.	38
6.1 Selección del segmento a servir.	41
6.2 Política de precios.	42
6.3 Política de distribución.	43
6.4 Política de promoción.	43
6.5 Plan de lanzamiento.	44
7. Conclusión.	45

8. Bibliografía.....	47
9. Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado.....	53
10. Anexos.....	54

Índice de imágenes y figuras:

Imágenes:

Imagen 1: Tarta de queso cremosa Dhul pack 2x100g.....	10
Imagen 2: Packaging: Ejemplos que han hecho historia.....	15
Imagen 3: Packaging: Ejemplos que han hecho historia.....	16
Imagen 4: Flan de huevo al baño María Dhul sin gluten pack de 4 unidades de 110 g.....	30
Imagen 5: Tarta de queso cremosa Dhul pack 2x100g.....	31
Imagen 6: Etiquetado tarta de queso marca Dhul.....	32
Imagen 7: Dhul se reinventa para liderar el mercado de los postres.....	34
Imagen 8: Dhul fabricará en su planta de Granada la primera gama de postres aptos para veganos.....	34
Imagen 9: Target-Persona.....	41

Figuras:

Figura 1: Etapas de desarrollo de producto.....	11
Figura 2: Stages of Price formation on a product of an agricultural enterprise.....	19
Figura 3: Canal directo.....	20
Figura 4: Canal corto.....	21
Figura 5: Canal largo.....	21
Figura 6: Competencia de Dhul en la salida al mercado de su nueva tarta de queso.....	25

1. Resumen y palabras clave.

El proceso de desarrollo de productos alimenticios es multifacético y se extiende desde la concepción hasta la introducción del producto en el mercado.

Este proyecto académico se centra en explorar y analizar cada paso de este proceso, destacando las complejidades y consideraciones críticas que intervienen en la creación de un producto alimenticio exitoso, poniendo como ejemplo la salida al mercado de una tarta de queso de la empresa Dhul.

La primera fase implica la generación de ideas que pueden inspirarse en tendencias del mercado, necesidades de los consumidores o innovaciones tecnológicas. Posteriormente se realiza un estudio de mercado exhaustivo para evaluar la viabilidad y demanda del producto. Una vez validada la idea, comienza la fase de desarrollo del producto, donde están los ingredientes, los procesos de producción y las pruebas de sabor y calidad. La fase de diseño del embalaje y la marca es crucial para atraer a los consumidores, mientras que las aprobaciones regulatorias garantizan el cumplimiento de las normas alimentarias. La producción a gran escala y una cadena de suministro son elementos esenciales para asegurar la disponibilidad de productos en el mercado. Finalmente, la estrategia de marketing, que incluye campañas publicitarias y promociones, juega un papel determinante en el éxito del lanzamiento. La evaluación continua del desempeño del producto en el mercado realiza ajustes y mejoras para adaptarse a las cambiantes preferencias de los consumidores.

En resumen, este proyecto universitario ofrece una visión global del proceso de desarrollo de productos alimenticios, destacando la importancia de la innovación, los estudios de mercado, el diseño, la producción y la comercialización para tener éxito en esta competitiva industria.

Palabras clave: Tarta de queso, desarrollo de producto alimenticio, estrategia de marketing, lanzamiento de producto.

Abstract.

The food product development process is multifaceted and extends from conception to market introduction.

This academic project focuses on exploring and analyzing each step of this process, highlighting the complexities and critical considerations involved in the creation of a successful food product, using as an example the launch of a cheesecake from the company Dhul.

The first phase involves generating ideas that can be inspired by market trends, consumer needs, or technological innovations. Subsequently, an exhaustive market study is carried out to assess the viability and demand of the product. Once the idea is validated, the product development phase begins, where the ingredients, production processes, and taste and quality tests are. The packaging and branding design phase is crucial to attracting consumers, while regulatory approvals ensure compliance with food standards. Large-scale production and a supply chain are essential elements to ensure the availability of products in the market. Finally, the marketing strategy, which includes advertising campaigns and promotions, plays a determining role in the success of the launch. Continuous evaluation of product performance in the market adjusts and improvements to adapt to changing consumer preferences.

In summary, this university project offers a global view of the food product development process, highlighting the importance of innovation, market research, design, production, and marketing to succeed in the competitive industry.

Key words: Cheesecake, food product development, marketing strategy, product launch.

2. Introducción.

2.1 Justificación y metodología.

Introducción

La motivación para este proyecto surgió durante mis prácticas en el grupo Andros, una empresa que trabaja con diversas marcas de productos alimenticios en el ámbito de la repostería, entre las cuales se encuentra Dhul. Tuve la oportunidad de participar en el proceso de desarrollo de una tarta de queso, lo cual despertó mi interés en realizar mi trabajo de fin de grado sobre el proceso de lanzamiento al mercado de este producto.

Metodología

Para la realización de este trabajo, se ha llevado a cabo una revisión exhaustiva de la literatura existente, complementada con la aplicación de encuestas y el análisis de datos obtenidos de diversas fuentes. Esta metodología ha permitido obtener una visión integral y detallada del proceso estudiado.

2.2 Identificación del problema a abordar.

En el desarrollo de un nuevo producto, es fundamental identificar múltiples factores clave. Entre estos, es esencial determinar qué hará que nuestro producto se diferencie de los existentes en el mercado, definir nuestro público objetivo, analizar la competencia, seleccionar una estrategia de marketing adecuada y elegir los canales de distribución más efectivos. Además, es necesario establecer precios competitivos, cumplir con todas las regulaciones y aspectos legales aplicables a la industria alimentaria, seleccionar los ingredientes apropiados y diseñar el producto de manera atractiva.

2.3 Razones por las cuales este estudio es importante.

Este estudio es importante ya que ayuda a las empresas a estar al día de las nuevas tendencias del sector alimenticio en la industria de postres lácteos refrigerados, a adelantarse a su competencia, diversificar la oferta de productos y de esta manera crear una nueva fuente de ingresos, llegar a nuevos nichos y consumidores o fidelizarlos, mantener a los empleados motivados y comprometidos con la empresa y sus valores, mejorar el reconocimiento de la marca, etc. Además, la realización de este estudio permitirá ver la viabilidad de la idea del proyecto y de la consecución de todos los objetivos que hayan establecido bajo su estrategia de marketing y en el

caso de que no fuese viable, poder cambiar su modus operandi y enfocar de otra manera el desarrollo del producto. Por otro lado, ayuda a entender paso a paso el proceso de desarrollo de la tarta de queso desde su idea hasta su salida al mercado, teniendo en cuenta varios factores que se irán desarrollando a lo largo de este trabajo.

2.4 Objetivos que pretendemos alcanzar.

Los objetivos que alcanzar son variados. Para empezar, el objetivo de este trabajo es poder plasmar de manera eficiente todos los pasos que debe de seguir cualquier empresa que quiera sacar al mercado algún tipo de producto de la industria de la repostería a vender en retail.

Luego, yendo a objetivos más específicos son comprender las diferentes estrategias de marketing que se pueden seguir, ya que dependiendo de que tipo de producto o servicio se quiera lanzar al mercado, se deberá seguir una estrategia u otra.

Evaluar la viabilidad de éxito que podría tener una tarta de queso en el mercado actual español, puesto que es en el mercado donde se vende este producto.

Desarrollar un plan de marketing eficaz y aplicable en la actualidad para el lanzamiento de una nueva tarta de queso, demostrando así que hoy en día es posible hacerlo y de tal manera que cualquier empresa pueda empezar con su propio desarrollo de producto.

Analizar de manera clara y concisa todo el proceso de lanzamiento del producto desde su idea hasta la salida al mercado, ya que es esencial a la hora de entender realmente lo que se quiere vender, el porqué, el como, el dónde y el cuando.

2.5 Descripción de cómo llevaremos a cabo la investigación.

En primer lugar, se realizará un marco teórico analizando los apartados más importantes de este trabajo de fin de grado como las definiciones de términos como “producto”, “desarrollo de producto”, “segmentación” ... con el fin de que cualquier lector entienda que significa todo. En este mismo marco teórico, se analizará el mercado de la industria de productos lácteos refrigerados en el mercado español haciendo hincapié en la competencia y los productos que tiene cada marca. Para acabar con este apartado, se analizarán estrategias de marketing que hayan

hecho otras marcas del sector alimenticio para poder tener un ejemplo visual de lo que va a ser el desarrollo de este TFG.

Seguido de ello, se explicará el desarrollo de producto, este caso de la tarta de queso marca Dhul hablando sobre la generación de la idea del producto, la receta e ingredientes empleados para su elaboración, las pruebas y mejoras realizadas antes de su salida al mercado, el tipo de envase se utiliza para su conservación y el etiquetado que hay por encima del envase, y por ultimo los aspectos legales y normativos que debe de cumplir la tarta de queso marca Dhul para poder ser vendido en el mercado español.

A continuación, se hará un repaso de las instalaciones con las que cuenta la marca Dhul, el equipamiento con el que cuentan para la producción de todos sus productos y más en específico para esta tarta de queso. A continuación, se esclarecerá el control de calidad y las medidas de seguridad implementadas por Dhul para que todos sus productos estén en buen estado y para terminar se hablará sobre las consideraciones medioambientales y de sostenibilidad de la marca.

Tras el repaso mencionado, se analizará la estrategia de mercado a seguir para la tarta de queso marca Dhul, teniendo en cuenta las fases de selección del segmento al que va dedicado el producto, la política de precios que se seguirá, la política de distribución, la de promoción y para finalizar, como se desarrollará su plan de lanzamiento.

Por ultimo, se realizará una conclusión repasando los puntos más importantes que han sido tratados durante la elaboración de este trabajo de fin de grado.

3. Marco teórico.

3.1 Introducción.

Para comenzar, este marco teórico servirá para entender lo que es un proceso de lanzamiento de un nuevo producto, más específicamente, una tarta de queso de la marca Dhul, mediante la definición de los aspectos más importantes a saber y a comprender a la hora de realizar dicho lanzamiento en el mercado español. Acto seguido, se mostrará el estado actual de la industria de productos lácteos refrigerados puestos a la venta en supermercados en España con los competidores que hay en la industria, sus productos y sus precios. Después, se mostrarán posibles estrategias de marketing que se han aplicado a día de hoy en dicho sector de la industria con ejemplos.

3.2 Definiciones relevantes.

3.2.1 Producto.

Definición de producto: “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (Fundamentos de Marketing, 13a edición, de Stanton, Etzel y Walker, McGraw Hill, Pág. 248.)

En este caso, el producto a tratar en el trabajo será una tarta de queso marca Dhul.

Imagen 1: Tarta de queso cremosa Dhul pack 2x100g



Fuente: <https://www.dia.es/yogures-y-postres/gelatinas-y-otros-postres/p/302132>

3.2.2 Desarrollo de producto.

Definición de desarrollo de producto: “El desarrollo de productos es la creación y el lanzamiento de productos para satisfacer las necesidades del cliente. El proceso de desarrollo de productos incluye etapas como la ideación, la estrategia de marketing y la comercialización.” (Alice Gomstyn y Alexandra Jonker, 2023)

Figura 1: Etapas de desarrollo de producto.



Fuente: Elaboración propia.

Ahora se tratará de explicar el proceso de desarrollo de producto.

- Todo proceso desarrollo de producto debe de comenzar por un análisis de mercado que ayude a identificar las necesidades no satisfechas del mercado, las tendencias actuales y emergentes. Para lograr esto hay que realizar una recopilación de datos de los consumidores. Crawford y Di Benedetto (2021) destacan la importancia de comprender el entorno competitivo y las demandas de los consumidores para identificar oportunidades valiosas para nuevos productos.
- En segundo lugar, es crucial, además, fomentar la creatividad e innovación para la generación de ideas, las cuales pueden surgir de diversas fuentes como sesiones de brainstorming, estudios de casos y análisis de tendencias, así como de empleados, clientes, competidores o investigaciones tecnológicas. Según Ulrich y Eppinger (2015),

estas ideas deben ser evaluadas considerando su factibilidad técnica y viabilidad de mercado para asegurar su éxito potencial.

- En tercer lugar, evaluando las ideas generadas en función de criterios como viabilidad técnica, rentabilidad, alineación con la estrategia de la empresa y potencial de mercad, se logra alcanzar la filtración de ideas, las cuales darán un resultado final que ayudará a la elección de la idea de producto. Se deben utilizar técnicas como el análisis de riesgos y la creación de prototipos para seleccionar las ideas más prometedoras, asegurando así una toma de decisiones informada y estratégica. (Cooper, 2017).
- En cuarto lugar, convertir las ideas seleccionadas en productos tangibles implica un diseño detallado, ingeniería, pruebas y refinamiento. Este paso incluye la creación de prototipos y la realización de pruebas de funcionalidad. Trott (2017) enfatiza la importancia de la colaboración entre departamentos como marketing, ingeniería y producción durante esta fase.
- En quinto lugar, la realización de pruebas de producto en mercados seleccionados es necesaria para evaluar la aceptación del consumidor, identificar problemas y realizar ajustes necesarios antes del lanzamiento completo. Kahn (2012) indica que las pruebas de mercado ayudan a mitigar riesgos y aseguran que el producto cumpla con las expectativas del consumidor y los estándares de calidad.
- En sexto lugar, se debe desarrollar y ejecutar una estrategia de lanzamiento que incluya campañas de marketing, distribución y ventas. Este paso es crucial para asegurar que el producto llegue efectivamente a su público objetivo. Cabe destacar la importancia de una planificación detallada del lanzamiento para maximizar el impacto en el mercado y garantizar una distribución adecuada. (Crawford y Di Benedetto, 2021)
- Por último, una vez se haya realizado el lanzamiento, se debe establecer un programa de monitoreo de las ventas, la satisfacción del cliente y el rendimiento del producto en el mercado, además de recoger feedback para futuras mejoras y ajustes del producto. La recomendación de Cooper (2017) consiste en utilizar indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar el éxito del producto y realizar ajustes basados en el feedback recibido.

3.2.3 Realización de pruebas y mejoras de producto.

La definición que le de dan Groten y Gallego-García (2021) a la realización de pruebas y mejoras de productos es la siguiente: Las pruebas y mejora de productos se refieren al proceso sistemático de evaluar un producto para asegurar que cumpla con ciertos estándares y criterios, seguido de realizar los ajustes y mejoras necesarias. Este proceso incluye varias etapas como la creación de

prototipos, pruebas de funcionalidad, pruebas de mercado y mejoras iterativas basadas en la retroalimentación. El objetivo es identificar y rectificar cualquier problema, mejorar el rendimiento del producto y asegurar que el producto esté alineado con las expectativas de los consumidores y los requisitos regulatorios.

A continuación, se destacan varios elementos claves en la realización de pruebas y mejoras de producto:

- **Prototipado y Pruebas de Funcionalidad:** En esta fase, se crean prototipos del producto para someterlos a diversas pruebas que evalúan su funcionalidad básica. Esto permite identificar y corregir errores de diseño antes de avanzar a la producción en masa. Según Tamás y colaboradores (2020), la simulación y el modelado son herramientas esenciales para mejorar los procesos de prueba y garantizar que los productos cumplan con los estándares de calidad desde el inicio.
- **Pruebas de Mercado:** Las pruebas de mercado implican la introducción del producto en mercados seleccionados para recopilar comentarios de los consumidores y evaluar su aceptación. Este paso es crucial para comprender el rendimiento del producto en condiciones reales y las preferencias de los consumidores. Cooper (2018) subraya la importancia de las pruebas piloto para obtener datos valiosos que guíen posibles mejoras antes del lanzamiento completo.
- **Mejora Iterativa:** A partir de los comentarios obtenidos en las pruebas de mercado, se realizan mejoras iterativas en el producto. Este proceso puede incluir múltiples ciclos de pruebas y ajustes para asegurar que el producto cumpla con los estándares esperados. Ries (2011) presenta el concepto de "construir-medir-aprender" en su metodología de Lean Startup, destacando la necesidad de iterar rápidamente basándose en datos reales de los usuarios para mejorar continuamente el producto.
- **Evaluación del Rendimiento:** Se emplean métricas de rendimiento, como Indicadores Clave de Desempeño (KPIs), para monitorear diversos aspectos del producto, incluyendo la satisfacción del usuario, la eficiencia operativa y el cumplimiento de normas regulatorias. Evaluar el desempeño es fundamental para identificar áreas de mejora continua y asegurar que el producto mantenga un alto nivel de calidad.
- **Consideraciones de Sostenibilidad:** Los enfoques modernos para las pruebas y mejora de productos también ponen énfasis en la sostenibilidad, con el objetivo de reducir el impacto ambiental mediante el uso eficiente de recursos y prácticas sostenibles en los procesos de producción y prueba. Hay que destacar la importancia de integrar prácticas

sostenibles en el desarrollo de productos para minimizar el uso de recursos no renovables y reducir el impacto ambiental.

3.2.4 Diseño de envase y etiquetado.

El diseño del envase es la disciplina que se encarga de realizar diseños atractivos y funcionales de los productos para atraer a los consumidores. (SHIFTA, 2024).

Cuando la definición dice que debe de ser funcional se refiere a que debe poder proteger el producto. Por ello, hay que tener en cuenta el material que se emplea, el tamaño del envase y la forma de este.

El Etiquetado de alimentos es el principal medio de comunicación entre los productores de alimentos y los consumidores finales, constituyendo una herramienta clave para permitirles realizar elecciones informadas sobre los alimentos que compran y consumen. Se considera etiquetado todas las menciones, indicaciones, marcas de fábrica o comerciales, dibujos o signos relacionados con un producto alimenticio que figuren en cualquier envase, documento, rótulo, etiqueta, faja o collarín que acompañen o se refieran a un producto alimenticio (AESAN - Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, s. f.)

A continuación, se desglosarán las etapas a seguir para lograr un buen diseño del envase y el etiquetado obligatorio por ley que debe contener:

- En primer lugar, hay que definir para qué producto va a ir dirigido el producto en cuestión. Según Kotler, P. (2012) las empresas deben de investigar como quiere que los consumidores perciban su marca a través del diseño del envase y ver de que manera la marca se puede diferenciar de su competencia (Porter, M. E., 1980)
- En segundo lugar, se debe de realizar un análisis del mercado, analizando los envases que tenga la competencia con sus modelos, tamaños, materiales, diseños...Acto seguido se debe identificar también las tendencias del mercado e incluso realizar encuestas para averiguar las preferencias de los consumidores a la hora de recibir el producto que quieran consumir.
- En tercer lugar, se debe hacer un desarrollo de conceptos que contenga la generación de ideas creativas para el envase, la realización de bocetos y prototipos para visualizar la idea general que se tenga sobre el diseño y acto seguido, tras haber realizado las encuestas al público objetivo y bajo sus preferencias, se selecciona el modelo de envase que mejor se adapte a los resultados obtenidos.

- En cuarto lugar, las marcas deben de decidir con que material van a producir sus envases en función del tipo de producto que se quiera vender, el tamaño, el formato, etc (Sachtleben, H., & Brüning, A., 2011), haciéndolo atractivo para los consumidores, respetando los valores de la marca y representando el mensaje que se quiera transmitir con el producto. Como se mencionó anteriormente, hay que asegurarse de que el envase sea funcional y proteja adecuadamente el producto.
- En quinto lugar, el diseño del etiquetado es muy importante ya que como bien indica la European Commission (2011) se debe incluir toda la información obligatoria que las instituciones hayan decretado como los ingredientes, la información nutricional, la fecha de caducidad... además de información relevante para los consumidores como los alérgenos, consejos de conservación, etc.
- Por último, se recomienda realizar pruebas del diseño del envase y del etiquetado con el público objetivo para identificar mejoras posibles y reasegurarse de que tanto el diseño del envase y el etiquetado cumplan con su propósito. (Lock, D. ,2014).

Imagen 2: Packaging: Ejemplos que han hecho historia.



Fuente: <https://www.pixartprinting.es/blog/packaging-hecho-historia/>

Esta imagen representa lo importante que es mantener la imagen de la marca en todos los productos. Se puede apreciar que son una misma gama de productos, pero tienen todos un sabor diferente. A pesar de esto, se puede ver que el diseño de la marca es prácticamente el mismo sin perder la esencia de la marca “Pringles”.

Imagen 3: Packaging: Ejemplos que han hecho historia.



Nombre: Packaging: Ejemplos que han hecho historia.

Fuente: <https://www.pixartprinting.es/blog/packaging-hecho-historia/>

Otro ejemplo de identidad de marca es el de la marca “Coca Cola”. Su diseño sigue siendo el mismo (dejando de lados las latas y las botellas de más contenido de líquido, que también tienen la misma esencia de marca). El diseño de sus botellas no ha cambiado prácticamente desde su creación y es un icono y un referente de esta misma identidad de marca que las empresas buscan.

3.2.5 Aspectos legales y normativos en los alimentos.

Según el reglamento (CE) del Parlamento Europeo y del Consejo (2002), se entenderá por legislación alimentaria, las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas aplicables en la Comunidad Europea o a nivel nacional a los alimentos en general, y a la seguridad de los alimentos en particular. Se aplica a cualquiera de las etapas de la producción, la transformación y la distribución de alimentos, así como de piensos producidos para alimentar a los animales destinados a la producción de alimentos o suministrados a dichos animales.

Estos son algunos de los reglamentos a seguir para el apartado de legislación alimentaria:

- Reglamento (CE) N° 178/2002: Establece los principios y requisitos generales de la legislación alimentaria, la creación de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y Sanitaria (EFSA) y procedimientos relativos a la seguridad alimentaria.

- Reglamento (UE) N° 1169/2011: Regula la información alimentaria que debe facilitarse a los consumidores, incluyendo la información obligatoria en el etiquetado, la legibilidad y presentación de la información, y la información nutricional. (Regulation - 1169/2011 - EN - Food Information To Consumers Regulation - EUR-Lex, s. f.)
- Real Decreto 1263/2010: Establece las normas específicas de etiquetado, presentación y publicidad de los alimentos preenvasados. (AESAN - Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, s. f.-b)

Se ha de tener en cuenta además ciertas recomendaciones a implementar para la seguridad alimentaria:

- Se debe implementar un Plan de Control de Puntos Críticos que analice los peligros y los puntos críticos de control para garantizar la seguridad alimentaria del producto.
- Otra de las recomendaciones es aplicar Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en la elaboración y manipulación del producto en cuestión para prevenir su contaminación y asegurarse de que la higiene del producto es la óptima.
- Por último, un plan de trazabilidad es indispensable ya que ayudará a localizar e identificar el origen de los ingredientes que se emplearán para la producción y que hace un seguimiento de todo el proceso de elaboración del producto, asegurándose de que no haya incidentes. (AESAN, 2019)

3.2.6 Segmentación.

En su libro, Camilleri, M.A. (2018) define la segmentación de mercado como el proceso de identificar y dividir un mercado amplio de clientes en subgrupos más pequeños y homogéneos, que comparten características similares. Este proceso permite a las empresas desarrollar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas para cada segmento identificado.

Además, identifica los elementos clave de la segmentación de mercado, los cuales se dividen en los siguientes 3:

- El primero de todos es la identificación del segmento. Se debe identificar grupos de individuos, grupos u organizaciones que comparten intereses, características y

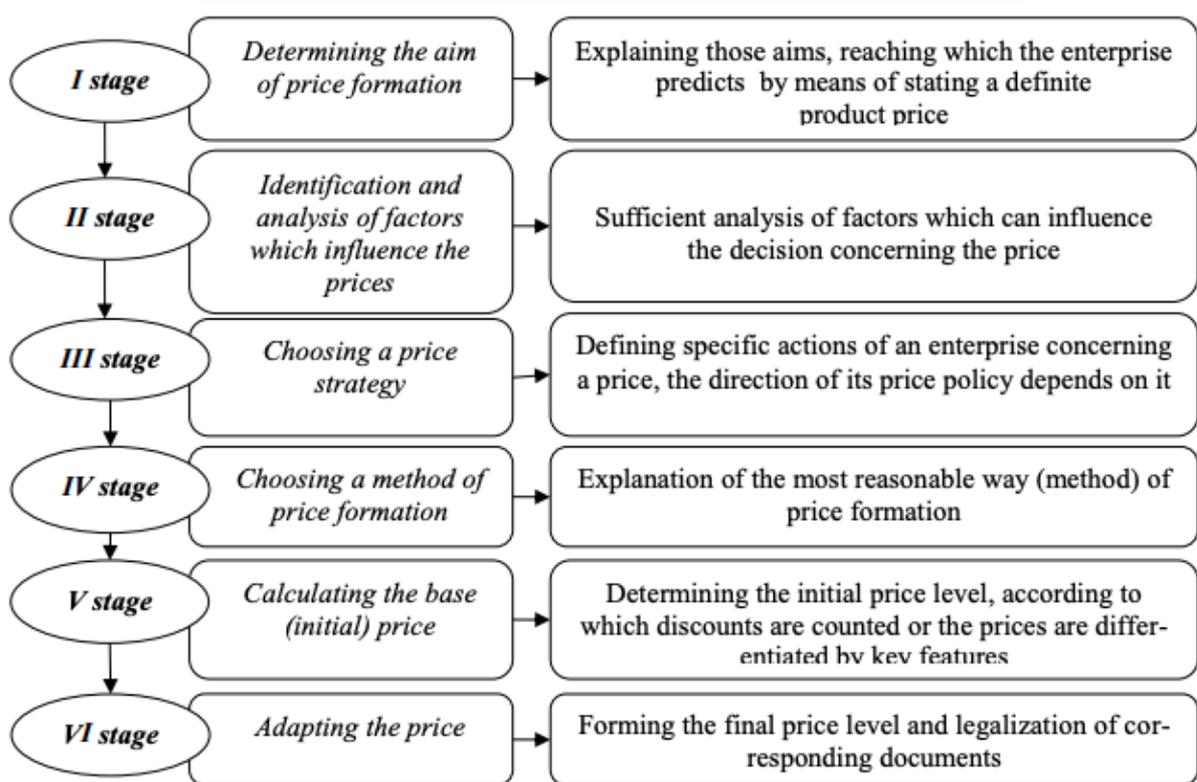
necesidades similares. Estos individuos, grupos u organizaciones pueden tener expectativas y deseos parecidos, lo que hace que sea más fácil la personalización de las ofertas para cada segmento.

- Para continuar, de deben conocer las variables de la segmentación. Hay varias, pero las tradicionalmente utilizadas son las siguientes.
 - Demográficas: Se refieren por ejemplo a la edad, genero, ingresos, ocupación, estado civil, tamaño de la familia, raza, religión o nacionalidad.
 - Geográficas: Ubicación, clima, densidad de población, recursos naturales...
 - Psicográficas: Rasgos de personalidad, valores, intereses, estilo de vida y motivos.
 - Comportamentales: Conductas de compra, frecuencia de compra, volúmenes de compra...
- Por último, ilustra cuales son claves para una segmentación eficiente:
 - Medibilidad: Debe de ser posible medir el tamaño y el poder adquisitivo de todos los segmentos. Teniendo información del mercado es mucho mas fácil realizar estrategias de marketing.
 - Sustancialidad: El segmento debe de ser lo suficientemente grande y rentable como para justificar un enfoque de marketing específico.
 - Accesibilidad: Debe de ser posible acceder y servir a los segmentos seleccionados de forma efectiva.

3.2.7 Políticas de precios.

La política de precios se define como un conjunto de acciones destinadas a determinar los precios de productos y servicios, la formación de tácticas y estrategias de precios y la modificación del nivel de precios en función de la posición competitiva de la empresa en el mercado para mantener la cuota de mercado deseada desde una perspectiva estratégica. (Tarasovych, L., 2014).

Figura 2: Stages of Price formation on a product of an agricultural enterprise.



Fuente: Adaptado (Balabanova, 2012; Mazur, 2012)

Esta figura describe las etapas del establecimiento de la formación de precios para un producto o servicio. Esto muestra de las 6 etapas:

- Etapa 1 “Determinación del objetivo de la formación de precios”: Esta etapa consiste en explicar los objetivos que la empresa espera alcanzar mediante la fijación de un precio específico para el producto.
- Etapa 2 “Identificación y análisis de los factores que influyen en los precios”: Consiste en la realización de un análisis exhaustivo de los factores que puedan afectar la decisión concerniente a los precios.
- Etapa 3 “Elección de una estrategia de precios”: Se definen las acciones específicas de la empresa en relación con el precio y la dirección de su política de precios.
- Etapa 4 “Elección de un método de formación de precios”: Este apartado trata de explicar el método más razonable para la formación del precio del producto.
- Etapa 5 “Calculo del precio base (inicial)”: Se determina el nivel de precio inicial, según el cual se cuentan los descuentos o se diferencian los precios por características clave.

- Etapa 6 “Adaptación del precio”: Se determina el nivel de precio inicial, según el cual se cuentan los descuentos o se diferencian los precios por características clave.

3.2.8 Política de distribución.

Según el libro "Canales de Distribución" de Ana Lucila Acosta (2017), un canal de distribución es el conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial. Este concepto incluye no solo a los intermediarios que compran y revenden productos, sino también a todos aquellos que desempeñan funciones de promoción, almacenamiento, transporte y financiamiento.

Esta misma autora, ilustra y clasifica los tipos de canales de distribución según su longitud, según la tecnología empleada para comprar y vender y según la forma de organización.

1. Canal de distribución según su longitud:

- Canal directo: su característica principal es que carece de intermediarios, es decir, la relación se origina entre productor y consumidor. Se utiliza con regularidad en el sector de servicios, ya que, por tratarse de bienes intangibles, la producción y el consumo se realizan de forma simultánea. Además, tienen un número reducido tanto de fabricantes como de usuarios, pues se trata de compras esporádicas donde se hace imperativo ofrecer información al cliente antes y después de la venta.

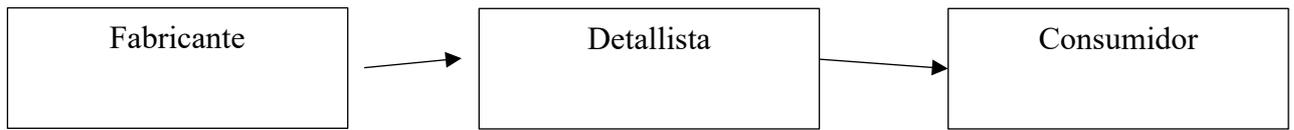
Figura 3: Canal directo.



Fuente: Elaboración propia

- Canal corto: está conformado por tres niveles: el fabricante, el detallista y el consumidor final. Este tipo de canal se caracteriza porque la oferta se encuentra centralizada tanto en el fabricante como en el detallista y entre los dos se encargan de cubrir la necesidad el mercado. Por ejemplo, la relación que existe entre las grandes superficies y los fabricantes de la mercancía.

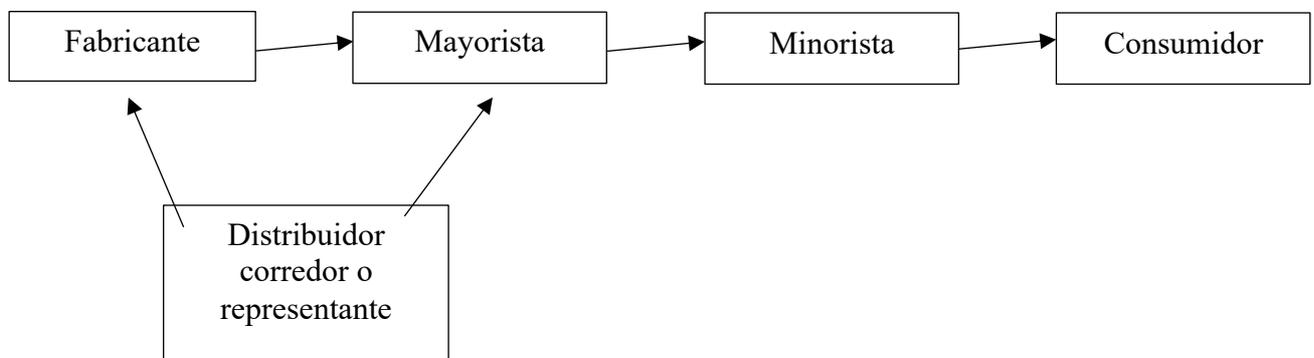
Figura 4: Canal corto.



Fuente: Elaboración propia

- Canal largo: está representado por más de tres niveles, entre los cuales intervienen el fabricante, el mayorista, el minorista, y el consumidor fin

Figura 5: Canal largo.



Fuente: Elaboración propia

2. Canal de distribución según su tecnología:

- Canales tradicionales: son aquellos en donde no se hace uso de la tecnología para desarrollar las actividades de intercambio.
- Canales automatizados: son aquellos cuya relación de intercambio con el cliente gira en torno a la tecnología. Como ejemplo de ello podemos citar, los servicios bancarios en general, la automatización del servicio de parqueadero por medio de máquinas expendedoras de tarjetas de pago, entre otros.
- Canales audiovisuales: a esta categoría corresponden aquellos canales que combinan diferentes medios para dar a conocer y distribuir sus productos. Utilizan la televisión como medio de divulgación e información, el teléfono como herramienta de contacto con el comprador y un sistema de transporte para realizar el traslado físico de su producto hasta el consumidor.

- Canales electrónicos: son aquellos que utilizan internet para promocionar y distribuir los productos o servicios. Este tipo de canales trae consigo una gran transformación, pues debido al uso de tecnología se generan cambios sociales, reflejados en la adaptación de nuevos hábitos que afectan directamente al ámbito de la distribución.

3. Canal de distribución según la forma de organización:

- Canales independientes: este grupo de canales se caracteriza porque no tiene una estructura formalizada entre los miembros que lo componen, ya que cada integrante tiene una política comercial propia, lo cual genera conflictos entre empresarios e intermediarios. No obstante, este tipo de canal es muy utilizado para la distribución de ciertos productos. Es altamente utilizado a nivel de detallistas que requieren una alta flexibilidad en materia de aprovisionamiento y por tanto para ellos la reducción de costos no es la motivación al momento de distribuir sus productos. Es precisamente la facilidad que ofrece este canal para maximizar la flexibilidad de los agentes, lo que garantiza su supervivencia.
- Canal administrado: es aquel donde existe coordinación de las actividades entre los diferentes agentes del canal. Se caracteriza por dos aspectos fundamentales:
 - Uno o más miembros del canal tienen el poder de influir en las decisiones de los demás, bien sea por su tamaño o por sus competencias particulares.
 - Los líderes del canal elaboran programas que aseguran la coordinación de todos los demás miembros, a través de motivaciones que pueden ir desde recompensas para quienes cumplan, hasta penalizaciones en el caso contrario.

El poder que un miembro del canal ejerce sobre los demás, lo obtiene básicamente de:

- Su capacidad para reducir la rentabilidad de los subordinados.
- Ser imprescindible para las actividades de los demás miembros del canal.
- Canal integrado: hace referencia al reagrupamiento de los miembros del canal, ya sea entre aquellos del mismo nivel (reagrupamiento horizontal) o entre niveles diferentes (reagrupamiento vertical). Cabe anotar que estas integraciones no se realizan exclusivamente para fortalecer las actividades de aprovisionamiento y distribución física, también ejercen una gran importancia en las funciones de apoyo, por ejemplo, en cuanto al financiamiento, que facilita las operaciones con los clientes.
- Cooperativas de consumidores: son entidades auto administradas, catalogadas como sociedades de comercio, en donde el capital inicial proviene de los consumidores que la conforman y su objetivo primordial es suministrar bienes o servicios para el consumo o

uso de sus socios. Se crearon con el objetivo de satisfacer las necesidades de los usuarios, buscando mejores condiciones de calidad, precio y transparencia en la gestión.

- **Sucursales múltiples:** este tipo de canal conocido como sucursalismo, es aquel donde sus participantes realizan ventas al detalle con una estructura propia de tiendas.

3.2.9 Política de promoción.

Una política de promoción se refiere a las estrategias y programas diseñados para fomentar la adopción y el uso de tecnologías, productos o servicios mediante incentivos económicos y mecanismos de apoyo. Estas políticas suelen incluir subsidios, tarifas de alimentación (feed-in tariffs), créditos fiscales, y otras formas de incentivos financieros para reducir los costos iniciales y aumentar la rentabilidad económica para los consumidores. El objetivo principal es estimular la demanda y acelerar la penetración en el mercado de las tecnologías o productos promovidos, asegurando al mismo tiempo un desarrollo sostenible y una eficiencia económica a largo plazo (Polo & Haas, 2012).

3.2.10 Plan de lanzamiento.

Un plan de lanzamiento es una estrategia estructurada y detallada que se desarrolla con el propósito de introducir un nuevo producto o servicio al mercado. Este plan abarca diversas etapas y tácticas que buscan asegurar que el producto llegue efectivamente a su público objetivo y cumpla con los objetivos de ventas y marketing de la empresa. Las principales características de un plan de lanzamiento incluyen:

- **Análisis de Mercado:** Evaluación del entorno del mercado, que incluye el análisis de la competencia, las tendencias del mercado, y las necesidades y preferencias de los consumidores. Este análisis proporciona una comprensión clara del contexto en el que se lanzará el producto.
- **Segmentación del Público Objetivo:** Identificación y segmentación del público objetivo al que se dirige el producto, considerando factores demográficos, psicográficos y comportamentales. Esto permite adaptar las estrategias de marketing a las características específicas del segmento seleccionado.
- **Posicionamiento del Producto:** Desarrollo de un posicionamiento claro y diferenciador del producto en el mercado. Esto implica destacar los beneficios y características únicas del producto que lo hacen superior o diferente a las alternativas disponibles.
- **Estrategias de Marketing y Comunicación:** Planificación de campañas de marketing y comunicación para crear conciencia y generar interés en el producto. Esto puede incluir

publicidad, relaciones públicas, marketing digital, y promociones. La elección de los canales y mensajes adecuados es crucial para alcanzar y persuadir al público objetivo.

- **Estrategias de Distribución:** Determinación de los canales de distribución más efectivos para llegar al público objetivo. Esto incluye ventas directas, minoristas, distribuidores y plataformas en línea. La selección de los canales adecuados garantiza que el producto esté disponible en los lugares donde los consumidores esperan encontrarlo.
- **Política de Precios:** Establecimiento de una estrategia de precios competitiva y atractiva para el público objetivo. Esta estrategia debe considerar los costos de producción, el valor percibido por el cliente y los precios de la competencia. Un precio bien definido puede influir significativamente en la percepción del producto y su aceptación en el mercado.
- **Medición y Evaluación:** Definición de métricas e indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar el éxito del lanzamiento y realizar ajustes necesarios en la estrategia. Esto incluye el seguimiento de las ventas, la cuota de mercado, la retroalimentación de los clientes y otros indicadores relevantes que ayuden a medir el impacto en el lanzamiento.

3.3 Industria de tartas de queso en España.

Dhul

Dhul fue establecida en 1969 por Ignacio Fernández Sanz y María Angustias Amador Martín, un matrimonio que poseía una pequeña granja en Granada. Eligieron el nombre Dhul para su marca, que significa "De huevo y leche", ya que estos eran los ingredientes principales de sus productos. María Angustias comenzó vendiendo sus postres caseros en su antiguo colegio y pronto se expandió a otras escuelas de la provincia.

Con el tiempo, Dhul se transformó en uno de los principales productores de flanes envasados en España. Hoy en día, ofrece una amplia variedad de productos reposteros, desde flanes hasta tiramisús y en diferentes formatos

En la actualidad, Dhul es una empresa reconocida y especializada en productos refrigerados.

Postres y dulces Reina

Los orígenes de la marca se remontan a 1926, cuando la familia Reina fundó una industria de chocolates y turrónes, iniciándose posteriormente en el mundo de la elaboración de productos de pastelería y dulces de navidad en 1960. Pero fue una década más tarde, en 1970, cuando la

empresa comienza con la fabricación de postres lácteos. Actualmente cuentan con su propio canal de ventas online y están presentes en la mayoría de los supermercados españoles.

Postres Lácteos Romar

Postres Lácteos Romar es una empresa española que desde el año 2012, se dedica a la producción y abastecimiento a Mercadona, siendo muchos de los productos lácteos ofrecidos por Mercadona, bajo la marca propia Hacendado, elaborados por esta empresa.

Casa Eceiza

Casa Eceiza se fundó en 1924 en Tolosa, Guipúzcoa, que se dedica a la elaboración de productos reposteros. Sus postres están presentes en los supermercados más grandes en España, como Supercor, Hipercon o Carrefour entre otros.

Especialidades Lácteas S.L.

Especialidades Lácteas S.L. se trata de una empresa española que se encarga de la elaboración y distribución de productos lácteos y postres a las diferentes marcas de supermercados que operan en España. Entre los diferentes supermercados a los que distribuye, encontramos la marca Carrefour, produciendo para la propia marca, la marca Día, produciendo para la propia marca igual que la anterior, Aldi, Mercadona, etc...

Figura 6: Competencia de Dhul en la salida al mercado de su nueva tarta de queso

Marca	Producto	Precio
Dhul	Tarta de queso DHUL (2x100gramos)	2,19€ (KILO A 11€)
Postres y dulces Reina	Tarta de queso (180 gramos/tarrina)	2,39€ (KILO A 13,28€)
Postres Lácteos Romar	Tarta de queso Hacendado (180 gramos/tarrina)	1,80€ (KILO A 10€)
Casa Eceiza	Tarta de queso Donostiarra (900 gramos)	13,45€ (KILO A 14,94€)

Especialidades Lácteas S.L.	Tarta de queso Carrefour Original (180 gramos/tarrina)	1,80€ (KILO A 10€)
-----------------------------	--	--------------------

Fuente: Elaboración propia.

Para poder realizar un análisis de las diferentes marcas que ofrecen el producto “Tarta de queso” hay que tener en cuenta diversos factores, tales como el precio de las diferentes variedades, la calidad del producto, la reputación de la marca, la disponibilidad y accesibilidad del producto, etc.

En primer lugar, si tenemos en cuenta el factor precio, se puede observar que las variedades con el precio más bajo corresponden a las dos empresas que elaboran los productos para otras marcas (Especialidades Lácteas S.L. y Postres Lácteos Romar), coincidiendo estas dos variedades con las marcas propias de varios supermercados, como son Hacendado (Mercadona) y Carrefour Original (Carrefour).

Por el contrario, el precio más elevado lo encontramos en la marca Casa Eceiza, siendo de 14,94€/kilo, casi 5€ más si comparamos con las marcas más baratas, y casi 4€ más cara si se compara con la marca Dhul, que en lo que a precio se refiere, se encuentra en un punto intermedio, con un precio de 11€/kilo.

Por otro lado, si tenemos en cuenta la variable reputación de la empresa, las que mayor reputación tienen son las marcas Dhul, Casa Eceiza y Reina, ya que son marcas que elaboran sus propios productos y son fácilmente reconocidas en el mercado, mientras que las otras dos marcas no son reconocidas por sí mismas al no ofrecer sus productos bajo una marca propia, si no elaborarlos para otras.

La disponibilidad y accesibilidad del producto resulta un factor de gran importancia, ya que, si el producto no resulta accesible para los consumidores, difícilmente podrá ser adquirido por los mismos. No solo se debería tener en cuenta la accesibilidad en las tiendas y supermercados físicos, sino también en las plataformas de venta online, que son altamente utilizadas en el proceso de compra en la actualidad.

Todos los productos son fácilmente accesibles para los consumidores, ya que se pueden encontrar en numerosos supermercados repartidos por todo el país, tales como Supermercados El Corte

Inglés, Aldi, Carrefour, Mercadona, Día, Hipercor, Eroski, etc, que están repartidos por todo el territorio español.

De igual manera, muchos de estos supermercados también disponen de plataforma online, por lo que también resultaría posible la adquisición de los productos de esta manera.

Otros factores como la calidad del producto, la percepción del producto o la nutrición de este, resultan más subjetivos y difíciles de analizar al ser variables según las necesidades y percepciones de cada consumidor.

Sin embargo, todos los factores están relacionados entre sí, ya que, por ejemplo, un consumidor que vea un producto de mayor precio, y de una marca conocida o con reputación, puede asumir directamente que la calidad del producto será superior a la del resto, y por ello la nutrición de este será mejor que la de productos más económicos y percibidos como de “menor calidad” por su precio bajo o por no ser de una marca reconocida.

En conclusión, Dhul en la producción de tartas de queso, dentro de las marcas conocidas, es la de precio más bajo entre las comparadas, e igual que el resto, es accesible a los consumidores, además de contar con la reputación de la marca.

4. Desarrollo del producto.

4.1 Generación de la idea del producto.

La idea de desarrollar una tarta de queso marca Dhul surge de la intención de la empresa de ampliar su catálogo de productos lácteos y satisfacer las demandas del mercado por productos tradicionales y de alta calidad. Dhul, pudo comprobar que en el mercado actual no hay demasiadas marcas que ofrezcan a sus consumidores tartas de queso en formatos pequeños. Esto hizo que se planteasen de manera seria introducir este producto bajo su marca. Buscó, además, aprovechar su reputación para introducir un producto que combinara tradición y calidad. Hay una alta tendencia al consumo de tartas de queso hoy en día.

Dhul realizó un análisis exhaustivo del mercado de postres lácteos refrigerados en España, identificando una creciente demanda por productos tradicionales y de alta calidad. La tarta de queso se destacó como una oportunidad para satisfacer esta demanda debido a su popularidad y versatilidad.

Las tendencias de consumo mostraron que los consumidores jóvenes buscan autenticidad y conveniencia. La popularidad de las redes sociales como Instagram y TikTok ha aumentado la visibilidad de productos atractivos y bien presentados, como las tartas de queso.

Dhul, conocida por su tradición en postres lácteos, vio la necesidad de innovar para diferenciarse de la competencia. La tarta de queso, basada en ingredientes tradicionales y de alta calidad, se ajusta al lema de la marca "De huevo y leche" y ofrece una nueva opción atractiva para el mercado.

4.2 Receta y selección de ingredientes.

Dhul a la hora de elaborar sus productos quieren siempre mantener la imagen de cara al consumidor de que se emplean recetas y productos tradicionales. De esta manera, logran atraer a todos aquellos compradores que se decantan por productos tradicionales y que no quieren productos con elaboraciones innovadoras que se alejen de lo folclórico. De hecho, sigue haciendo honor a su lema "De huevo y leche" ya que la base de la gran mayoría de sus productos consiste en estos 2 ingredientes.

La receta de las tartas de queso tradicionales es la siguiente (Caeiro, 2023):

- 570 gramos de queso crema. (tipo Philadelphia)

- 4 huevos.
- 230 gramos de azúcar.
- 10 gramos de harina.
- 285 mililitros de nata.

Utilizando dichos ingredientes, tendríamos una tarta de queso tradicional de 2 kilos, 12 personas.

Dhul, emplea estos mismos ingredientes, pero en menor medida haciendo así una tarta de queso de 100 gramos. Estos son los ingredientes utilizados:

- Nata pasteurizada.
- Queso blanco pasteurizado. (25%) (leche pasteurizada, nata, fermentos, sal, estabilizantes: goma guar, agar-agar, goma tara)
- Huevo fresco. (18%)
- Azúcar.
- Agua.

Luego lo comercializarán en packs de 2 x 100 gramos.

4.3 Pruebas y mejoras del producto.

Ya se ha revisado previamente qué son las mejoras de producto y las diferentes maneras de realizarlas. Desde la marca Dhul, se asegura previamente a la producción que todos los ingredientes y materias primas empleadas para la preparación de la tarta de queso cumplan con los estándares de calidad establecidos tanto por la empresa como por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA).

Para entender mejor las preferencias de los consumidores respecto a las tartas de queso, se realizó una encuesta a 95 personas (Análisis de la encuesta en el apartado 6. Estrategias de producto y las preguntas con las respuestas se encuentran en el punto 10. Anexos). Los resultados proporcionaron información valiosa sobre los aspectos más valorados por los consumidores, destacando el sabor y la textura como los atributos más importantes. En respuesta a esto, Dhul centró sus esfuerzos en mejorar estos dos aspectos específicos.

Para las pruebas de sabor, se solicitaron diversos prototipos a la fábrica, cada uno con diferentes proporciones de ingredientes, con el objetivo de encontrar la combinación que mejor replicara el

sabor de una tarta de queso tradicional. Este proceso iterativo permitió identificar las fórmulas que más se acercaban a las expectativas de los consumidores.

En cuanto a la textura, se llevaron a cabo numerosas pruebas de cocción en la fábrica. Durante estas pruebas, se estudió detenidamente la mezcla perfecta de todos los ingredientes para lograr la textura ideal de la tarta. Este enfoque meticuloso y basado en la experimentación permitió a Dhul desarrollar una tarta de queso que no solo cumplía con los estándares de calidad, sino que también satisfacía plenamente las preferencias del consumidor.

En resumen, el compromiso de Dhul con la calidad y la satisfacción del cliente se refleja en su enfoque exhaustivo y basado en datos para la mejora de sus productos. La empresa no solo cumple con los requisitos regulatorios, sino que también se esfuerza por superar las expectativas del consumidor mediante un proceso continuo de prueba y ajuste de sus recetas.

4.4 Diseño del envase y etiquetado.

Dhul, marca reconocida en el mercado de postres lácteos refrigerados, se caracteriza por una imagen de marca distintiva, basada en un diseño tradicional con puntos y el logo rodeado de un punto rojo. Sin embargo, para el lanzamiento de su nueva tarta de queso, Dhul optó por un enfoque innovador, adaptándose a las tendencias del mercado y diferenciándose de la competencia.

Imagen 4: Flan de huevo al baño María Dhul sin gluten pack de 4 unidades de 110 g.



Fuente: <https://www.carrefour.es/supermercado/flan-de-huevo-al-bano-maria-dhul-sin-gluten-pack-de-4-unidades-de-110-g/R->

[521029831/p?ic_source=food&ic_medium=undefined&ic_content=cat20001-la-despensa](https://www.carrefour.es/supermercado/flan-de-huevo-al-bano-maria-dhul-sin-gluten-pack-de-4-unidades-de-110-g/R-521029831/p?ic_source=food&ic_medium=undefined&ic_content=cat20001-la-despensa)

La gama de productos "tradicional" de Dhul presenta un diseño familiar, con el producto visible tanto en la parte superior como frontal del envase, rodeado de puntos y el logo de la marca. Esta estrategia busca transmitir valores de confianza, familiaridad y tradición, conectando con un público que aprecia la esencia de Dhul.

Ante el creciente interés por postres gourmet, Dhul creó la gama "Postres Oro", caracterizada por un diseño más minimalista y elegante que refleja una imagen Premium. La tarta de queso, producto con alta demanda entre los consumidores jóvenes, se integró a esta gama, buscando diferenciarse de la competencia y atraer a un público que busca experiencias gourmet.

El producto no podía tener el mismo diseño que los productos de gama tradicional, ya que perdería toda esa esencia de "elegancia" que Dhul quería mostrar. Es por esto por lo que buscaron un diseño más minimalista y elegante que captase las miradas de todo aquel que la viese. Y así surgió este nuevo diseño.

Imagen 5: Tarta de queso cremosa Dhul pack 2x100g



Fuente: <https://www.dia.es/yogures-y-postres/gelatinas-y-otros-postres/p/302132>

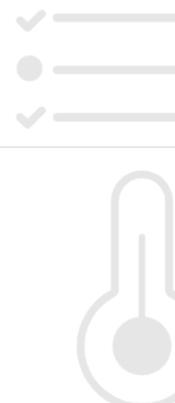
El diseño del envase de la tarta de queso Dhul rompe con el esquema tradicional, manteniendo la esencia de la marca, pero incorporando elementos que refuerzan la imagen Premium. Se conservan detalles como la visibilidad del producto en ambas partes del envase y los círculos característicos de Dhul, pero se apuesta por una paleta de colores más sobria y elegante, combinando el negro y el dorado. El nuevo diseño del envase de la tarta de queso Dhul logra transmitir con éxito la imagen Premium que la marca busca proyectar. La combinación de

colores, la tipografía elegante y la disposición minimalista atraen la atención del consumidor, posicionando el producto en un segmento de mercado más exclusivo.

En cuanto al etiquetado se refiere, cumple con todas las normas establecidas para el etiquetado de un producto.

Imagen 6: Etiquetado tarta de queso marca Dhul

Información Nutricional Cantidad 100 gramos Energía 232 kilocaloría It (International table) Energía 966 kilojulios Grasas 16 gramos Ácidos grasos saturados 10.5 gramos Hidratos de carbono 18 gramos Azúcares 17 gramos Proteínas 4.5 gramos Sal 0.4 gramos	Fabricante Nombre Andros Granada, SLU Dirección Avenida de Andalucía s/n - 18015 Granada España
Condiciones de conservación Conservar en frío entre +1°C y +6°C	País de origen España



Fuente: <https://supermercado.eroski.es/es/productdetail/26143453-tarta-de-queso-dhul-pack-2x100-g/>

Incluye toda la información obligatoria que las instituciones hayan decretado como los ingredientes, la información nutricional, la fecha de caducidad... además de información relevante para los consumidores como los alérgenos, consejos de conservación, etc.

4.5 Aspectos legales y normativos que debemos cumplir.

Para el lanzamiento de la tarta de queso, Dhul, tuvo que cumplir con varios aspectos legales y normativos para garantizar la seguridad y calidad del producto. En primer lugar, todos los ingredientes debían cumplir con los estándares de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), asegurando que sean de alta calidad y libres de contaminantes. El proceso de producción siguió estrictos protocolos de higiene para prevenir la contaminación cruzada.

El etiquetado del producto debe ser claro y comprensible, incluyendo una lista completa de ingredientes, información nutricional, alérgenos, fecha de caducidad y condiciones de

almacenamiento, cumpliendo con el Reglamento (UE) N° 1169/2011 y el Real Decreto 1263/2010.

Dhul implementó un sistema de trazabilidad según el Reglamento (CE) N° 178/2002 para rastrear cada lote desde la producción hasta la venta, permitiendo retirar rápidamente cualquier lote en caso de problemas de seguridad. Además, las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) fueron esenciales para mantener un ambiente de producción limpio y seguro, y capacitar adecuadamente al personal en higiene y seguridad alimentaria.

Finalmente, se empleó un plan de control de puntos críticos (HACCP) para identificar y gestionar riesgos durante la producción. Este plan incluye la identificación de peligros, la determinación de puntos críticos de control, y la implementación de procedimientos de monitoreo y acciones correctivas.

5. Proceso de fabricación.

5.1. Selección de instalaciones.

Dhul cuenta con una fábrica en Granada donde se fabrican todos sus productos en cadena de producción, por lo que posee todo el equipamiento necesario para realizar la producción de las tartas de queso.

Imagen 7: Dhul se reinventa para liderar el mercado de los postres.



Fuente: https://www.gradahoy.com/granada/Dhul-se-reinventa-liderar-mercado-postres_0_1120988516.html

Imagen 8: Dhul fabricará en su planta de Granada la primera gama de postres aptos para veganos



Fuente: <https://www.elindependientedegranada.es/economia/dhul-fabricara-planta-granada-primera-gama-postres-aptos-veganos>

Dentro de sus instalaciones, el equipo de preparación de ingredientes cuenta con batidoras industriales como las emulsionadoras para mezclar todos los productos necesarios para la elaboración de las tartas de queso y el resto de los productos que Dhul ofrece a sus consumidores y con tamizadores automáticos para tamizar productos secos como la harina o el azúcar, evitando de esta manera que haya grumos indeseados.

Aparte, cuenta con moldeadoras automáticas que permiten distribuir las cantidades exactas de masa y darle forma para insertarla en los moldes. Hay diferentes moldeadoras dependiendo del producto que se esté produciendo en ese momento.

Por otro lado, tiene hornos industriales para otorgar una cocción uniforme a todos los productos que produce, entre ellos la tarta de queso.

Tienen, además, túneles de enfriamiento para enfriar rápidamente las tartas después de ser horneadas.

Su equipo de empaquetado consta de envasadoras automáticas que empaqueta las tartas de queso y selladoras que sellan los envases.

Su equipo auxiliar esta formado por transportadores con carros y bandejas de almacenamiento, los cuales sirven para transportar los ingredientes hacia otras etapas de la cadena de producción o el producto ya acabado para almacenarlo hasta el momento de su distribución.

Además, también cuentan con un sistema de control de calidad empleando detectores de metales para asegurarse de que no quedan residuos metálicos o de cualquier otro tipo dentro de los productos. Si se diese el caso, la misma cadena de producción lo descarta automáticamente. También cuenta con un equipo de prueba de calidad que realiza pruebas a cada uno de los ingredientes empleados estén en buen estado. Este ultimo es un equipo de personas que se encuentran en un laboratorio y van analizando cada ingrediente.

Por último, cuenta con un Software de gestión de producción el cual monitorea y gestiona toda la cadena de producción haciendo un control de inventario persistente, haciendo un seguimiento exhaustivo de la producción, de la gestión de la calidad y de la logística.

5.2. Control de calidad y medidas de seguridad alimentaria.

“El sistema de control y calidad alimentaria es un proceso que permite diferenciar los alimentos aptos para el consumo humano de aquellos que no lo son. Es una actividad reguladora de cumplimiento obligatorio llevada a cabo por las autoridades nacionales o locales competentes con el objetivo de proteger al consumidor y garantizar que todos los alimentos que salen al mercado cumplen los requisitos mínimos de calidad e inocuidad alimentaria, así como que hayan sido etiquetados de manera correcta respetando la normativa vigente.” (Universidad Europea, 2023)

Además de esto, no solamente se hace un control de los alimentos, si no también del estado de la maquinaria empleada y de los envases en los que se guardan los productos.

Se tiene que determinar la calidad en termino de características sensoriales como el sabor, la textura y la apariencia y parámetros químicos como el contenido nutricional. Incluso también se tienen que seguir las normativas implantadas por el gobierno nacional o internacional como el ISO 22000.

En el caso de Dhul, pasemos a los aspectos más específicos. Dhul inspecciona todos los ingredientes que recibe para la elaboración de sus postres tomando muestras para llevarlas al laboratorio y verificar que se cumplen los estándares de calidad establecidos. Monitorean la producción implementando puntos de control en cada etapa del proceso de elaboración asegurándose asimismo de que toda la maquinaria tenga el mantenimiento adecuado y la configuración precisa para cada tipo de alimento. Además, registra cualquier desviación que pueda haber durante el proceso de producción o cuando el producto ya está acabado e implementa las medidas oportunas para que no vuelva a suceder.

Todo el personal practica acciones de higiene personal y de desinfección, además de practicar las mismas en todos los instrumentos utilizados como las maquinas. Por otro lado, realizan siempre controles de plagas.

5.3 Consideraciones medioambientales y sostenibilidad.

Dhul ha implementado un compromiso firme con la sostenibilidad y la protección del medio ambiente en todas sus operaciones. La empresa ha optimizado el uso de energía y agua, adoptando tecnologías que reducen el consumo y minimizan la huella ecológica.

En la gestión de residuos, Dhul ha implementado prácticas de reciclaje y utiliza embalajes reciclables, biodegradables o compostables, reduciendo el impacto ambiental. La empresa controla y reduce las emisiones de gases de efecto invernadero mediante procesos de producción optimizados y tecnologías limpias, monitorizando regularmente sus emisiones para cumplir con las normativas ambientales.

Dhul también trabaja con sus proveedores para asegurar prácticas sostenibles en la obtención de materias primas y promueve prácticas agrícolas responsables. La empresa educa y concientiza a empleados y consumidores sobre la sostenibilidad a través de programas de formación y campañas informativas.

6. Estrategia de mercado.

Desde Dhul se realizó una encuesta vía online mediante la plataforma de Google Forms para conocer el mercado, los consumidores, hábitos y preferencias de estos para saber a que segmento de la población en España tenía que ir dirigida esta tarta de queso. En el Anexo se podrán encontrar las preguntas y las respuestas dadas por los encuestados, que fueron 95. Aquí se procede a mostrar un resumen de los datos analizados tras la realización de esta encuesta y al final se detallan unas conclusiones:

1. Demografía de los participantes

Edad:

- La mayoría de los participantes se encuentran en el rango de 18-24 años y menos de 18 años. Esto sugiere que los consumidores jóvenes están más dispuestos a participar en encuestas sobre productos de repostería.

Género:

- La encuesta tuvo una mayor participación masculina. Esto puede influir en las preferencias y hábitos de consumo de los productos de repostería.

Lugar de residencia:

- Hay una distribución equitativa entre aquellos que viven en ciudades grandes y pequeñas, lo que indica que la demanda de tartas de queso no se limita a un tipo específico de entorno urbano.

2. Hábitos de consumo de repostería

Frecuencia de consumo:

- Los encuestados presentan una variedad en la frecuencia de consumo de productos de repostería: desde rara vez hasta una vez a la semana. Esto sugiere un mercado diverso con diferentes niveles de interés y consumo habitual.

Productos favoritos:

- Las tartas y pasteles son los productos de repostería favoritos, seguidos por las galletas. Esto muestra una preferencia general por los productos tradicionales de repostería.

3. Factores considerados al elegir productos de repostería

Principales factores:

- Sabor y precio son los factores más considerados, junto con la saludabilidad del producto. Las estrategias de marketing deben resaltar el sabor y el precio competitivo, además de posibles beneficios para la salud.

4. Experiencia previa con la tarta de queso

Consumo previo:

- La mayoría ha probado la tarta de queso, lo que indica un buen nivel de familiaridad con el producto. Sin embargo, la frecuencia de consumo varía, lo que sugiere una oportunidad para aumentar la frecuencia mediante estrategias de promoción.

Frecuencia de consumo:

- Aquellos que han probado la tarta de queso tienden a consumirla rara vez o una vez a la semana. Este dato puede ser útil para segmentar las campañas de marketing dirigidas a incrementar la frecuencia de consumo.

5. Preferencias de compra

Lugar de compra:

- Los supermercados son el lugar preferido para comprar tartas de queso, seguido por panaderías y restaurantes. Las alianzas con supermercados pueden ser cruciales para la distribución del producto.

Disposición a pagar:

- La mayoría está dispuesta a pagar entre 1€ y 5€ por una tarrina de 100g, lo que proporciona una guía clara sobre el rango de precios aceptable para los consumidores.

6. Importancia de atributos en la tarta de queso

Atributos valorados:

- Sabor y textura son los atributos más importantes, seguidos por la presentación y el tamaño de la porción. El enfoque en mejorar y resaltar estos aspectos en la tarta de queso puede mejorar su atractivo.

7. Incentivos para probar una nueva marca

Factores que animan a comprar:

- Promociones o descuentos, recomendaciones, y reseñas positivas son los principales incentivos para probar una nueva marca. Las campañas de marketing deben centrarse en ofrecer descuentos iniciales y promover las recomendaciones y reseñas positivas.

Conclusiones.

1. **Enfoque en los Jóvenes:** Las campañas de marketing deben centrarse en los consumidores jóvenes (menores de 24 años), utilizando plataformas populares entre este grupo demográfico. Gracias a este resultado, se puede decir que el segmento a servir serán los jóvenes menores de 24 años.
2. **Promociones en Supermercados:** Ofrecer promociones especiales y descuentos en supermercados, ya que es el canal de compra preferido. Tras la información adquirida por la encuesta, Dhul decidió comercializar su tarta de queso en supermercados.
3. **Resaltar Atributos Clave:** Enfatizar el sabor y la textura en las campañas publicitarias y en el empaque del producto. Esto ayudó a averiguar las preferencias de los consumidores y en qué tendría que hacer más énfasis la marca Dhul durante del desarrollo de su tarta de queso.
4. **Incentivos de Compra:** Utilizar estrategias de marketing que incluyan promociones, descuentos iniciales, y destacadas reseñas positivas para atraer nuevos consumidores.
5. **Educación sobre Saludabilidad:** Considerar campañas educativas que informen sobre los beneficios saludables de las tartas de queso para atraer a los consumidores preocupados por la salud.

6.1 Selección del segmento a servir.

Dhul es una empresa dedicada a la venta de productos lácteos refrigerados con una larga trayectoria en el mercado. Su oferta abarca una amplia variedad de productos dirigidos a diferentes segmentos de consumidores. Recientemente, Dhul ha introducido una nueva tarta de queso y ha llevado a cabo una encuesta para determinar el segmento de mercado más adecuado para este producto, así como las características que incentivarían su compra.

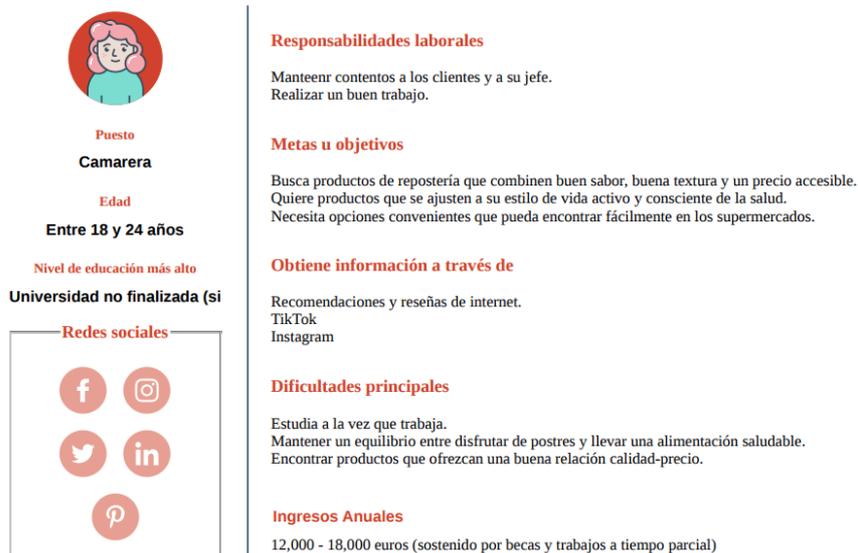
El análisis de las respuestas de los encuestados reveló que la tarta de queso debería dirigirse a consumidores menores de 24 años. Este hallazgo se basa en la creciente popularidad de las tartas de queso en restaurantes y panaderías, así como en la tendencia de las nuevas plataformas como TikTok e Instagram, donde los usuarios suelen realizar reseñas de lugares para degustar tartas de queso.

Dhul se ha distinguido históricamente por ser una marca tradicional, atrayendo principalmente a un público de mayor edad. No obstante, la empresa busca mantener su segmento de consumidores leales y, al mismo tiempo, captar nuevos clientes. Por ello, se ha decidido que el nuevo segmento objetivo sean los jóvenes, considerando que la tarta de queso es el producto ideal para atraer a este grupo demográfico.

Además, se creó un target-persona para definir un perfil ideal para el que iría dirigido la tarta de queso:

Imagen 9: Target-persona

Laura García



The target persona card for Laura García is divided into two main sections. On the left, there is a profile summary with a circular avatar icon of a woman with pink hair. Below the avatar, the following details are listed: 'Puesto: Camarera', 'Edad: Entre 18 y 24 años', and 'Nivel de educación más alto: Universidad no finalizada (si)'. A 'Redes sociales' section contains icons for Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, and Pinterest. On the right, a list of characteristics is provided under various headings: 'Responsabilidades laborales' (Mantener contentos a los clientes y a su jefe. Realizar un buen trabajo.), 'Metas u objetivos' (Busca productos de repostería que combinen buen sabor, buena textura y un precio accesible. Quiere productos que se ajusten a su estilo de vida activo y consciente de la salud. Necesita opciones convenientes que pueda encontrar fácilmente en los supermercados.), 'Obtiene información a través de' (Recomendaciones y reseñas de internet. TikTok. Instagram), 'Dificultades principales' (Estudia a la vez que trabaja. Mantener un equilibrio entre disfrutar de postres y llevar una alimentación saludable. Encontrar productos que ofrezcan una buena relación calidad-precio.), and 'Ingresos Anuales' (12,000 - 18,000 euros (sostenido por becas y trabajos a tiempo parcial)).

Puesto
Camarera

Edad
Entre 18 y 24 años

Nivel de educación más alto
Universidad no finalizada (si)

Redes sociales

Responsabilidades laborales

Mantener contentos a los clientes y a su jefe.
Realizar un buen trabajo.

Metas u objetivos

Busca productos de repostería que combinen buen sabor, buena textura y un precio accesible.
Quiere productos que se ajusten a su estilo de vida activo y consciente de la salud.
Necesita opciones convenientes que pueda encontrar fácilmente en los supermercados.

Obtiene información a través de

Recomendaciones y reseñas de internet.
TikTok
Instagram

Dificultades principales

Estudia a la vez que trabaja.
Mantener un equilibrio entre disfrutar de postres y llevar una alimentación saludable.
Encontrar productos que ofrezcan una buena relación calidad-precio.

Ingresos Anuales

12,000 - 18,000 euros (sostenido por becas y trabajos a tiempo parcial)

Hobbies e Intereses

Disfruta de la repostería y probar nuevos postres.
Es activa en redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, donde sigue cuentas de cocina y repostería.
Le gusta salir con amigos a cafeterías y panaderías locales.
Interesada en la vida saludable y la alimentación consciente.

Citas relevantes

"Me encanta probar nuevos postres y compartir mis opiniones en Instagram."
"Siempre busco promociones y descuentos antes de decidirme a comprar un nuevo producto."
"El sabor y la textura son cruciales para que disfrute realmente de una tarta de queso."

Factores de compra

Sabor y textura son los atributos más importantes a la hora de elegir una tarta de queso.
Considera el precio y la presentación como factores secundarios importantes.
Está dispuesta a pagar entre 1€ y 5€ por una tarrina de 100g de tarta de queso.

Motivaciones de compra

- Se siente atraída por promociones o descuentos.
- Las recomendaciones y reseñas positivas también influyen significativamente en su decisión de compra.
- Prefiere productos que parezcan saludables o que utilicen ingredientes de alta calidad.

Fuente: Elaboración propia

6.2 Política de precios.

La política de precios de Dhul se ha diseñado considerando tanto los precios establecidos por la competencia como los resultados de una encuesta realizada a los consumidores. En dicha encuesta, se observó que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a probar una tarta de queso si el precio de una tarrina de 100 gramos oscilara entre 1 y 5 euros.

En base a estos hallazgos, Dhul ha decidido establecer un precio de lanzamiento para sus tartas de queso que varía entre 2 y 3 euros, dependiendo del supermercado en el que se vendan. Esta variación en el precio se debe a las diferentes políticas de precios de los supermercados, las cuales pueden cambiar según la ubicación y la estrategia comercial de cada establecimiento.

Un aspecto clave de esta estrategia de precios es que el rango de 2 a 3 euros no se aplica a una tarrina de 100 gramos, sino a un formato de tarta de queso de 2 x 100 gramos. De este modo, a los ojos de los consumidores, el precio resulta más atractivo y perciben el producto como una opción económica. Esta percepción de valor puede incentivar la compra, ya que los consumidores sienten que están obteniendo más producto por su dinero.

Además, se tuvo en cuenta los precios de la competencia a la hora de implementar esta política de precio. En el marco teórico se puede apreciar que la tarta de queso marca Dhul es la segunda más cara. Dentro de que es barata, se impuso este precio porque su tarta de queso es más "Premium", ya que se produce con los mejores ingredientes,

En resumen, la estrategia de precios de Dhul no solo se alinea con las expectativas de los consumidores, sino que también se adapta a las dinámicas del mercado competitivo. Dhul no solo busca atraer a nuevos consumidores, especialmente aquellos menores de 24 años, sino también mantener satisfechos a sus clientes tradicionales, asegurando así un equilibrio entre la innovación y la fidelización de su base de clientes.

6.3 Política de distribución.

La estrategia seguida por Dhul para la distribución de su nueva tarta de queso ha sido una estrategia intensiva que permita la mayor disponibilidad posible del producto en el mercado. Esto lo realizarían colaborando con una gran variedad de puntos de venta como grandes cadenas de supermercados (Eroski, Día, Carrefour...), tiendas de conveniencia y comercios minoristas especializados en productos alimenticios.

La elección de una estrategia de distribución intensiva es fundamental para asegurar que la tarta de queso esté disponible para un amplio espectro de consumidores en diversos entornos de compra. Este enfoque no solo facilita el acceso del producto a los consumidores, sino que también amplía la presencia de la marca Dhul en diferentes segmentos del mercado.

Además, se considera esencial establecer acuerdos con las principales cadenas de supermercados debido a su capacidad de llegar a un gran número de consumidores y su influencia en las decisiones de compra. La presencia en estos establecimientos garantiza una mayor visibilidad del producto y una accesibilidad que puede traducirse en un incremento significativo de las ventas.

6.4 Política de promoción.

Para promocionar su nueva tarta de queso entre el público joven, Dhul implementó una estrategia de promoción multifacética que consistió en los siguientes apartados:

- **Marketing Digital:** Dhul utilizó Instagram y TikTok, colaborando con influencers y food bloggers que realizaron reseñas y demostraciones en vivo, aumentando la visibilidad del producto.
- **Promociones en Supermercados:** Lanzaron ofertas como "compra uno y lleva otro gratis" y descuentos temporales, acompañadas de displays atractivos en tiendas.

- Campañas de Publicidad: Desarrollaron anuncios en televisión, radio, medios impresos y plataformas digitales, con testimonios de consumidores que destacaban la calidad y autenticidad del producto.
- Promociones Online: Implementaron campañas de email marketing y publicidad pagada en redes sociales, ofreciendo sorteos para atraer a los consumidores jóvenes.

6.5 Plan de lanzamiento.

El plan de lanzamiento de la tarta de queso de Dhul fue cuidadosamente estructurado para asegurar su éxito en el mercado. En primer lugar, Dhul continuó realizando estudios de mercado para afinar el perfil del consumidor objetivo y ajustar las estrategias de marketing según los resultados obtenidos. Este análisis incluyó encuestas a consumidores y estudios de las tendencias actuales en el consumo de postres lácteos.

En términos de producción y logística, Dhul se aseguró de que la producción inicial satisficiera la demanda esperada y que la logística estuviera preparada para una distribución eficiente. La empresa coordinó con proveedores y distribuidores para garantizar la disponibilidad del producto en los principales puntos de venta.

Para generar expectación antes del lanzamiento oficial, Dhul lanzó una campaña en redes sociales y colaboró con influencers para compartir teasers y adelantos del producto. También se ofrecieron muestras gratuitas a bloggers para que pudieran probar y revisar la tarta de queso antes del lanzamiento oficial.

El lanzamiento oficial se inició con la venta de la tarta de queso en supermercados y plataformas online, acompañada de promociones especiales como descuentos de lanzamiento y ofertas de "compra uno y lleva otro gratis". Además, se instalaron displays llamativos en los puntos de venta para captar la atención de los consumidores.

Después del lanzamiento, Dhul monitoreó las ventas y recopiló feedback de los consumidores para realizar ajustes necesarios en la producción y las estrategias de marketing. Esto incluyó el seguimiento de las reseñas en línea y la interacción en redes sociales para identificar áreas de mejora.

7. Conclusión.

El desarrollo y lanzamiento de la tarta de queso marca Dhul representa una evolución estratégica para la empresa, ampliando su presencia en el competitivo mercado de postres lácteos refrigerados. A lo largo de este trabajo, hemos examinado detalladamente los diversos aspectos que han contribuido al éxito de este proyecto, desde la generación de la idea hasta la implementación de estrategias de promoción y sostenibilidad.

La idea de la tarta de queso surgió de un análisis exhaustivo del mercado y las tendencias de consumo, identificando una creciente demanda por productos tradicionales y de alta calidad. Dhul aprovechó su experiencia y reputación en la producción de postres lácteos, y se inspiró en las raíces de la empresa para desarrollar un producto que combina tradición y modernidad.

En cuanto a los aspectos legales y normativos, Dhul ha cumplido rigurosamente con todas las regulaciones establecidas por las autoridades competentes. Desde la seguridad alimentaria hasta el etiquetado claro y preciso, la empresa ha garantizado que la tarta de queso no solo sea segura para el consumo, sino que también cumpla con las expectativas de los consumidores en términos de transparencia y calidad.

La política de promoción diseñada para este lanzamiento fue integral y bien enfocada. Dhul utilizó una combinación de estrategias digitales y tradicionales para llegar a su público objetivo, destacando los atributos clave de la tarta de queso, como el sabor y la textura, que fueron altamente valorados por los consumidores en las encuestas previas. Las colaboraciones con influencers y las promociones en supermercados fueron esenciales para generar interés y aumentar la visibilidad del producto.

El plan de lanzamiento fue meticulosamente estructurado para asegurar que el producto llegara efectivamente al mercado. Desde la investigación de mercado hasta la producción, distribución y seguimiento post-lanzamiento, cada fase fue cuidadosamente planificada y ejecutada. Dhul logró coordinar todos los aspectos logísticos y de marketing para asegurar un lanzamiento exitoso y sin contratiempos.

En el ámbito de la sostenibilidad, Dhul ha demostrado un firme compromiso con la protección del medio ambiente. La empresa ha implementado prácticas responsables en el uso de recursos, la gestión de residuos y la reducción de emisiones, asegurando que cada etapa de la producción y distribución de la tarta de queso sea sostenible y respetuosa con el entorno. Además, Dhul ha

trabajado estrechamente con sus proveedores para promover prácticas sostenibles a lo largo de toda la cadena de valor.

En conclusión, el lanzamiento de la tarta de queso marca Dhul ha sido un ejemplo de cómo una empresa puede innovar y adaptarse a las demandas del mercado sin perder su esencia y compromiso con la calidad. A través de una combinación de análisis de mercado, estrategias de promoción bien diseñadas, cumplimiento normativo y un fuerte enfoque en la sostenibilidad, Dhul ha logrado introducir un producto que no solo satisface las necesidades y expectativas de los consumidores, sino que también fortalece su posición en el mercado. Este proyecto no solo ha ampliado el portafolio de productos de Dhul, sino que también ha demostrado la capacidad de la empresa para liderar con éxito en un mercado competitivo y en constante evolución.

8. Bibliografía.

Acosta, A. L. (2017). *Canales de distribución*. Bogotá D.C.: Fundación Universitaria del Área Andina.

Balabanova, L. (2012). *Marketing of an enterprise: textbook*. Kiev: Center of Educational Literature.

BOE-A-2010-7714 Real Decreto 496/2010, de 30 de abril, por el que se aprueba la norma de calidad para los productos de confitería, pastelería, bollería y repostería. (s. f.-b). https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2010-7714

Bozhkova, V. V. (2012). *Systematization of methods of marketing price formation*. Marketing and Management of Innovations, (4), 74–80.

Caeiro, P. (2023, 9 noviembre). Tarta de queso La Viña, la receta original para hacer paso a paso en casa. Bon Viveur. <https://www.bonviveur.es/recetas/tarta-queso-vina>

Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. *In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (Chapter 4, pp. 69-83). Springer, Cham, Switzerland.

Casa Eceiza. Casaeceiza.com. Recuperado 3 de junio de 2024, de <https://www.casaeceiza.com/>

Childs, P., & Wadhwa, V. (2016). *Packaging design: A comprehensive guide to creating brand impact*. London: Kogan Page.

Cooper, R. G. (2017). *Winning at new products: Creating value through innovation* (5th ed.). Basic Books.

Cooper, R. G. (2018). Agile-Stage-Gate Hybrids: The Next Stage for Product Development. *Research-Technology Management*.

Crawford, C. M., & Di Benedetto, C. A. (2021). *New products management* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Dhul fabricará en su planta de Granada la primera gama de postres aptos para veganos | El Independiente de Granada. (s. f.).

<https://www.elindependientedegranada.es/economia/dhul-fabricara-planta-granada-primera-gama-postres-aptos-veganos>

Día. Dia.es. Recuperado 3 de junio de 2024, de <https://www.dia.es/yogures-y-postres/gelatinas-y-otros-postres/p/299853>

European Commission. (2011). Regulation (EC) No 1169/2011 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on the information for food users, amending Regulations (EC) No 1924/2006 and (EC) No 1047/2009, and repealing Directives 89/396/EEC, 93/15/EEC, 96/8/EC, 2000/13/EC and 2002/63/EC (Official Journal L 304, 19/11/2011, pp. 1-86). <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2011/1169/oj>

Flan de huevo al baño María Dhul sin gluten pack de 4 unidades de 110 g. | Supermercado Online Carrefour. (s. f.). https://www.carrefour.es/supermercado/flan-de-huevo-al-bano-maria-dhul-sin-gluten-pack-de-4-unidades-de-110-g/R-521029831/p?ic_source=food&ic_medium=undefined&ic_content=cat20001-ladespensa

Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 221.

Gobierno de España. (2010). Real Decreto 1263/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el Reglamento de etiquetado, presentación y publicidad de los alimentos pre envasados. Boletín Oficial del Estado, núm. 161, de 3 de julio de 2010, pp. 71297-71396.

Groten M, Gallego-García S. A Systematic Improvement Model to Optimize Production Systems within Industry 4.0 Environments: A Simulation Case Study. *Applied Sciences*. 2021; 11(23):11112.

Grunert, K. G., & Fuentes, S. (2009). Consumer perceptions of food packaging: The role of sensory cues. *Food Quality and Preference*, 20(1), 52-63.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Hipercor. Hipercor.es. Recuperado 3 de junio de 2024, de <https://www.hipercor.es/alimentacion/marcas/reina/supermercado/lacteos/postres/tarta-de-queso-enzasada/>
- Historia. Postresromar.com. Recuperado 3 de junio de 2024, de <https://postresromar.com/historia/>
- Hoy, G. (2017, 26 marzo). Dhul se reinventa para liderar el mercado de los postres. Granada Hoy. https://www.gradahoy.com/granada/Dhulse-reinventa-liderar-mercado-postres_0_1120988516.html
- Kahn, K. B. (Ed.). (2012). *The PDMA handbook of new product development* (3rd ed.). Wiley.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lindstrom, M. (2005). *Brandwashed: Tricks, fads, and other forces that persuade people to buy*. New York: Crown Publishing Group.
- Lock, D. (2014). *The ultimate guide to packaging*. London: Kogan Page.
- Malouf, N., & Goodwin, K. (2018). *Packaging design: A global perspective*. London: Bloomsbury Publishing.
- Mazur, O. E. (2012). *Market price formation: textbook*. Kiev: Center of Educational Literature.
- Mercadona compra online. Mercadona.es. Recuperado 3 de junio de 2024, de <https://tienda.mercadona.es/search-results?query=tarta%20de%20queso>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2020). *Guía de acceso al mercado para el sector agroalimentario: Etiquetado de alimentos*. [PDF]. <https://comercio.gob.es/es-es/brexit-comercio/guiaaccesomercado/Gu%C3%ADas%20sector%20agroalimentario/ Etiquetado%20alimentos.pdf>
- Osborn, A. F. (1963). *Applied imagination: Principles and procedures of creative thinking* (3rd ed.). New York: Harper & Row.

Packaging: ejemplos que han hecho historia | Pixartprinting. El Blog de Pixartprinting.
<https://www.pixartprinting.es/blog/packaging-hecho-historia/>

Parlamento Europeo y del Consejo. (2002). *Reglamento (CE) N° 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo de 28 de enero de 2002 por el que se establecen los principios y requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y Sanitaria y se establecen procedimientos en relación con la seguridad alimentaria. Diario Oficial de la Unión Europea, L 31, 1-24.* (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=celex%3A32002R0178>)

Parlamento Europeo y del Consejo. (2011). *Reglamento (UE) N° 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria que facilita a los consumidores, y por el que se modifican los Reglamentos (CE) N° 1924/2006 y (CE) N° 1047/2009 y se derogan las Directivas 89/396/CEE, 93/15/CEE, 96/8/CE, 2000/13/CE y 2002/63/CE (Diario Oficial L 304 de 19 de noviembre de 2011). Diario Oficial de la Unión Europea, L 304, 1-86.* (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=celex%3A32011R1169>)

Polo, A. L., & Haas, R. (2012). An international overview of promotion policies for grid-connected photovoltaic systems. *Progress in Photovoltaics: Research and Applications*, 22(2), 248-273. DOI: 10.1002/pip.2236

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.

Postres Lacteos Romar. Postresromar.com. Recuperado 3 de junio de 2024, de <https://postresromar.com/>

Productos. (2018, diciembre 11). Dhul. <https://www.dhul.es/productos/>

Raeburn, A. (2024, 11 febrero). *El proceso de desarrollo de productos en 6 etapas (incluye ejemplos) [2024]* • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/product-development-process>

- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.
- Sachtleben, H., & Brüning, A. (2011). *Packaging materials: Performance, properties, and applications*. Munich: Hanser Publishers.
- SHIFTA. (2024, 13 mayo). *Diseño de packaging: ¿qué es?* SHIFTA By Elisava. <https://weareshifta.com/disenopackaging-que-es/>
- Smith, G. D. (2006). *Marketing research* (4th ed.). Mason, OH: South-Western College Publishing.
- Stone, M., & Woodroffe, R. (2004). *Design methods for packaging*. Oxford: Elsevier.
- Tamás, P., Tollár, S., Illés, B., Bányai, T., Bányai Tóth, Á., & Skapinyecz, R. (2020). Decision Support Simulation Method for Process Improvement of Electronic Product Testing Systems. *Sustainability*, 12(7), 3063. <https://doi.org/10.3390/su12073063>
- Tarasovych, L. (2014). Price policy in the marketing system of agricultural enterprises. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 36(3), 672-678.
- Tarta de queso Carrefour Original sin gluten 180 g. Carrefour.es. Recuperado 3 de junio de 2024, de https://www.carrefour.es/supermercado/tarta-de-queso-carrefour-original-sin-gluten-180-g/R-VC4AECOMM-675896/p?ic_source=food&ic_medium=undefined&ic_content=cat20001-la-despensa
- Tarta de queso DHUL, pack 2x100 g. Eroski.es. Recuperado 3 de junio de 2024, de <https://supermercado.eroski.es/es/productdetail/26143453-tarta-de-queso-dhul-pack-2x100-g/>
- Tarta de queso Donostiarra CASA ECEIZA, 900 g. Eroski.es. Recuperado 3 de junio de 2024, de <https://supermercado.eroski.es/es/productdetail/23837982-tarta-de-queso-donostiarra-casa-eceiza-900-g/>

Tartas de Queso con Mermelada o Chocolate. (2020, junio 5). Postres y Yogur Reina.
<https://postresreina.com/productos/tartas-de-queso/>

Trott, P. (2017). *Innovation management and new product development* (6th ed.). Pearson.

Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2015). *Product design and development* (6th ed.). McGraw-Hill Education.

Zaltman, G., & Zaltman, L. (2012). *Marketing research: Becoming a knowledge-driven problem solver* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

9. Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

Por la presente, yo, Álvaro Zuleta de Reales Revenga, estudiante de E4 de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Análisis del lanzamiento de un producto nuevo en el mercado de lácteos refrigerados: La tarta de queso marca Dhul", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Referencias:** Usado juntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
4. **Interpretador de código:** Para realizar análisis de datos preliminares.
5. **Estudios multidisciplinares:** Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
6. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
7. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
8. **Generador de problemas de ejemplo:** Para ilustrar conceptos y técnicas.
9. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
10. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
11. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 30 de mayo de 2024

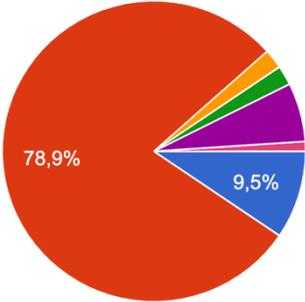
Firma:

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

10. Anexos.

¿Cuál es tu edad?

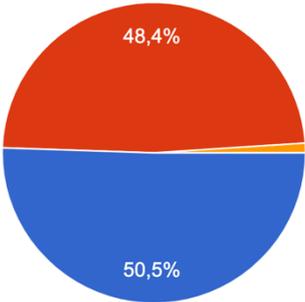
95 respuestas



- Menos de 18 años.
- 18-24 años.
- 25-34 años.
- 35-44 años.
- 45-54 años.
- 55-64 años.
- Más de 65 años.

¿Cuál es tu sexo?

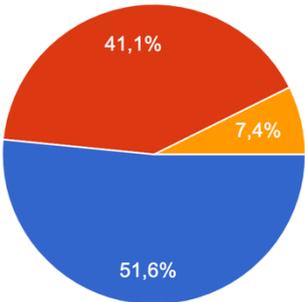
95 respuestas



- Masculino.
- Femenino.
- Prefiero no decirlo.

¿Donde vives?

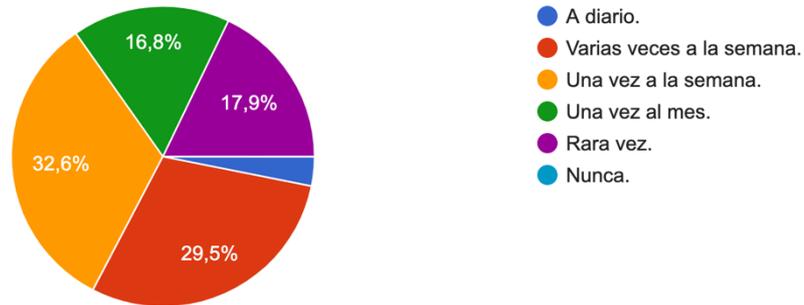
95 respuestas



- Ciudad grande.
- Ciudad pequeña.
- Zona rural.

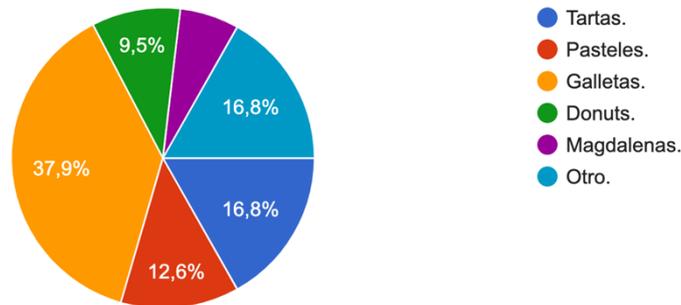
¿Con qué frecuencia consumes productos de repostería?

95 respuestas



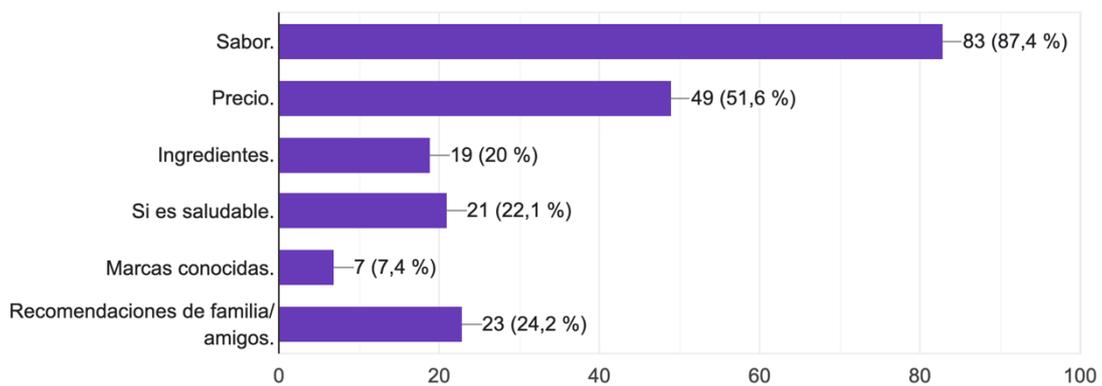
¿Cuál es tu producto de repostería favorito?

95 respuestas



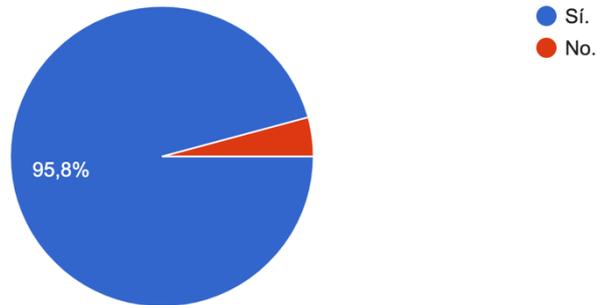
¿Qué factores consideras a la hora de elegir un producto de repostería?

95 respuestas



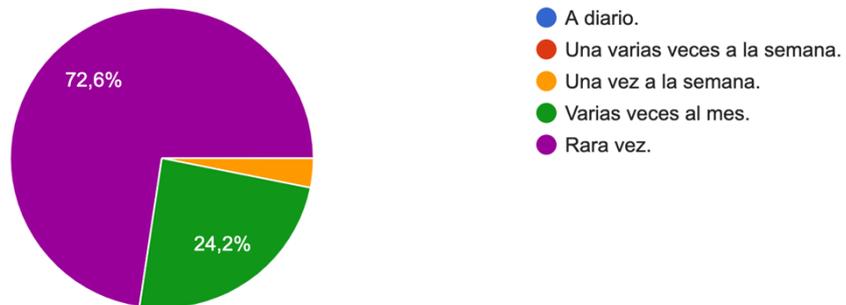
¿Has probado la tarta de queso anteriormente?

95 respuestas



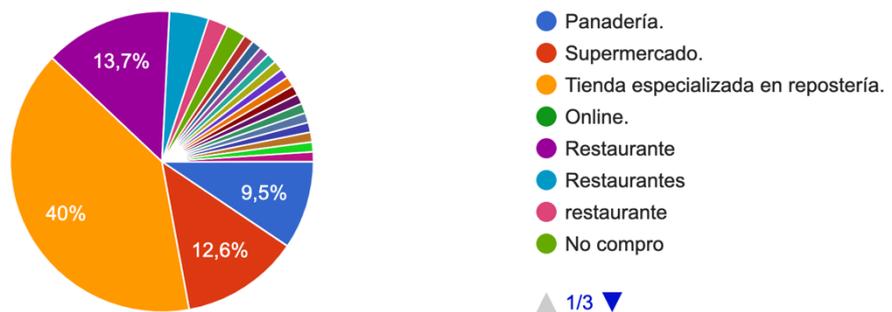
Si has probado la tarta de queso anteriormente, ¿Con qué frecuencia la consumes?

95 respuestas



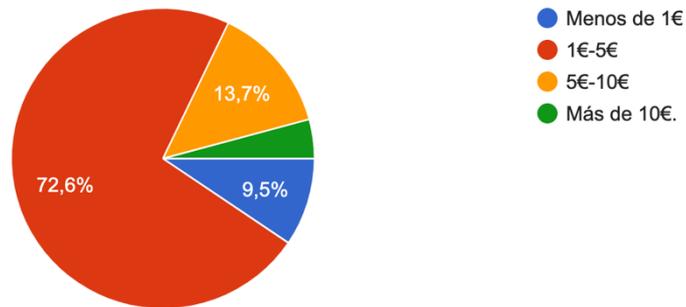
¿Donde sueles comprar la tarta de queso?

95 respuestas



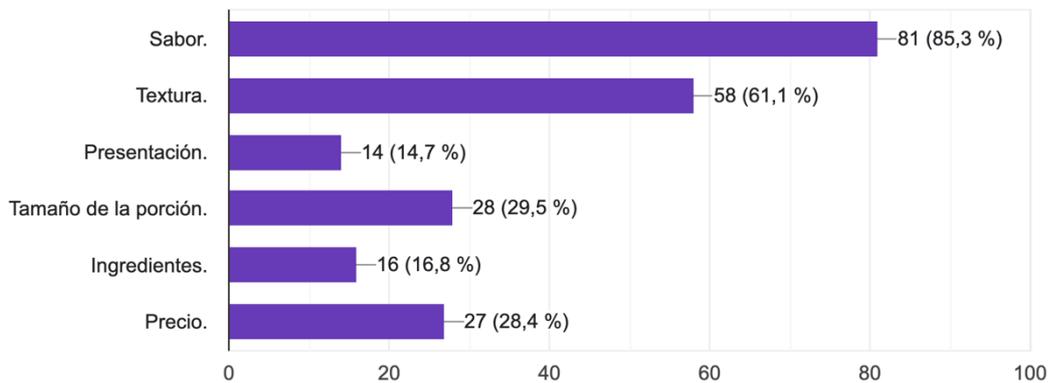
¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por una tarrina de 100g de tarta de queso en un supermercado?

95 respuestas



¿Qué es lo más importante para ti en una tarta de queso?

95 respuestas



¿Qué te animaría a comprar una tarta de queso de una nueva marca?

95 respuestas

