Propuesta de Creación del Área de Mercadeo para la empresa Don Sabor Ubicada en la Ciudad de Cali, Valle del Cauca 2022

Jesus Herney Peñafiel Gómez

Artículo presentado para optar el título de Tecnología en Mercadeo y Negocios Internacionales

Director

Jean Carlos Bayona

Magister en Mercadeo

Institución Universitaria Antonio José Camacho

Ciencias Empresariales

Mercadeo y Negocios internacionales

2022

Resumen

La propuesta de creación del área de mercadeo de la empresa Industrias Don Sabor tiene como objetivo establecer procesos y estrategias comerciales que le brinde un posicionamiento y reconocimiento de marca, con la cual pueda abarcar más el mercado llegando a panaderías y pastelerías de diferentes sectores de la ciudad y el departamento, se realizaron estudios de análisis de la competencia y el sector en el que se encuentra la empresa visibilizando a través de una matriz DOFA las estrategias a implementar, así como también mostro las fortalezas con las que se cuenta para seguir en el mercado, se evidenció que la marca no tenía visibilidad ante el mercado debido a que no es reconocida en redes social frente a la competencia que cuenta con una estructura de mercadeo, se puede concluir que la marca Don Saber podrá cumplir su objetivo de ser reconocida en el mercado con la implementación de su área de mercadeo.

Palabras clave: Mercado, objetivo, mercadeo, procesos.

Abstract

The proposal to create the marketing area of the company Industrias Don Sabor aims to establish business processes and strategies that provide brand positioning and recognition, with which it can cover more of the market, reaching bakeries and pastry shops from different sectors of the industry. city and the department, analysis studies of the competition and the sector in which the company is located were carried out, making visible through a DOFA matrix the strategies to be implemented, as well as showing the strengths that it has to continue in the market, it was evidenced that the brand did not have visibility before the market because it is not recognized in social networks compared to the competition that has a marketing structure, it can be concluded that the Don Saber brand will be able to fulfill its objective of being recognized in the market with the implementation of its marketing area.

Keywords: Market, objective, marketing, processes.

Introducción

En la actualidad, existen muchas organizaciones que no cuentan con un área de mercadeo dentro de sus pilares fundamentales. Sin embargo, a lo largo de muchas investigaciones y resultados se han dado cuenta que dicha área es de suma importancia para incrementar ventas, generar rentabilidad y posicionamiento de la marca. Este es el caso de industrias Don Sabor, quien se ha desempeñado en el mercado de materias primas e insumos para procesos operativos en panadería o pastelería, dando a conocer la línea de sus productos empíricamente sin tener estrategias de venta y de publicidad fundamentadas por un marketing mix apropiado.

Industrias Don Sabor ha identificado una falencia en el área de mercadeo, al no contar con ella y no tener una persona que lidere el proceso de publicidad, impulsar ventas, cambio de imagen, mayor captación de clientes nacionales y estrategias de índole comercial; Es por esto, que se decide realizar una investigación para identificar los factores que influyen como obstáculos en la empresa al no contar con esta área para estar en un mercado competitivo en el sector industrial y alimentos.

El objetivo principal de este proyecto de investigación es proponer la creación del área de mercadeo para la empresa Don Sabor, y que sirva como pilar fundamental para realizar el cambio de imagen, la captación de mayores clientes, la participación en el mercado, la expansión y el reconocimiento entre los consumidores, aplicando diferentes estrategias de publicidad, comerciales, de ventas, con seguimiento constantes al marketing mix.

Es importante esta investigación, porque permitirá analizar información actualizada, generando conocimiento en Industrias Don Sabor, indagando sobre la situación actual donde se puede identificar oportunidades y amenazas del entorno, para así implementar procesos o

estrategias necesarios que den como resultado el cumplimiento de los objetivos comerciales proyectados.

1. Desarrollo del tema

1.1 Marketing

El marketing tiene un propósito principal y es generar valor al cliente con el fin de obtener algo a cambio y de esta manera establecer relaciones estables con el cliente, así lo plantea (Kotler & Armstrong, 2007) en la teoría del marketing, el cual definió cinco pasos:

Primero que todo la compresión que se le debe tener al cliente en cuanto a sus necesidades, teniendo en cuenta que estas forma parte del día a día de una persona, generando un impulso de deseo por la perspectiva individual y la influencia cultural, a raíz de todo esto se generan las demandas de productos o servicios con el fin de satisfacer dichas necesidades.

Como segundo paso se encuentra el diseño de las estrategias orientadas a las necesidades y deseos de los clientes, esto va de la mano con la segmentación del mercado ya que es importante definir el mercado al que se quiere llegar. De esta manera, llevar a cabo estrategias que permitan buenas relaciones con el cliente.

Como tercer paso, se debe definir la elaboración de un programa de marketing que le genera valor cliente, y se tienen en cuenta las 4p´s, el (producto) que es crear una oferta que pueda satisfacer una necesidad, (precio) decidir cuanto se cobra por la oferta, (plaza) definir cómo va a llegar dicha oferta al consumidor, y por último (promoción) atraer al cliente de la oferta.

El cuarto pasó, que va dirigido a mantener las relaciones con el cliente por medio de métodos como la fidelización, ya que es muy importante para la empresa. Por último, el quinto paso que sería obtener un cambio de valor por parte de los clientes.

1.2 Marketing Mix

Esta teoría del marketing mix se destaca por la combinación de cuatro variables muy importantes para el cumplimiento de objetivos comerciales. Estas cuatro variables, son conocidas como: producto, precio, distribución y comunicación, variables que con el tiempo se pueden adaptar según el requerimiento de la empresa, todo esto con el fin de cumplir con dichos objetivos.

El producto es una de las variables más importantes del marketing mix, ya que es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por lo tanto, el producto va más enfocado en resolver las necesidades y no en sus características como sucedía tiempo atrás.

El precio es la variable, por la cual entran los ingresos de una compañía, antes de fijar los precios de los productos se deben estudiar aspecto tales como, el consumidor, mercado, costes y competencia. Por último, el consumidor decretara si se han fijado correctamente los precios ya que es quien comparara el valor recibido del producto, frente al precio que ha pagado por él.

La distribución, es la variable por la cual se busca la manera adecuada para trasladar el producto a los diferentes puntos de venta, este proceso juega un papel clave en el desarrollo comercial de cualquier compañía, ya que es un trabajo continuo en el cual se busca poner el producto al servicio del consumidor en el tiempo y lugar adecuado.

Por último, tenemos la comunicación que es el proceso por el cual se da a conocer el producto y así poder llegar con más facilidad al consumidor, esto se logra por medio de diversas herramientas como: la venta personal, marketing directo, promociones y relaciones públicas, la manera de combinar estas herramientas dependerá mucho del producto que se tenga y las estrategias que se hayan definido para poder logras los objetivos planteados. (Espinoza, 2014)

1.3 Estrategias de Marketing

La planificación de las estrategias es algo muy importante para el desarrollo de los planes de marketing de cualquier compañía, sin importar el tipo de productos o servicios que ofrezca, teniendo en cuenta que no todas las organizaciones realizan estrategias de mercado de la misma forma, estas se componen de ciertos pasos específicos que se llevan a cabo para obtener un mismo resultado.

El plan de marketing resalta que las organizaciones desarrollen estrategias y planes de acuerdo con su misión y metas organizacionales. (Hartline & Ferrell, 2012).

2. Metodología

Para la propuesta de creación del área de mercadeo para la empresa Don Sabor, se llevarán a cabo una serie de pasos que permitirán el cumplimiento de los objetivos planteados.

En el presente trabajo de investigación el desarrollo se basa en un estudio de tipo descriptivo, en donde se tendrán en cuenta diversas formas de recopilación de datos, para dar un poco más de profundidad a la investigación. La idea central es la propuesta de un área de mercadeo para la empresa Don Sabor, donde después de realizar la investigación, se detallarán los resultados de la estructura y el clima organizacional, como también la productividad de la empresa.

De acuerdo con lo anterior, en este estudio de investigación se utilizará un método de investigación cualitativo, permitiendo obtener observaciones y comportamientos de nuestros consumidores. De esta manera, obtener la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos.

De acuerdo con el área de investigación de la facultad de ciencias empresariales, se considera que este trabajo de investigación se enfoca en la línea de **Competitividad y Desarrollo Regional.**

3. Resultados

3.1 Diagnostico de la Situación de Actual de la Empresa Don Sabor

Se identificaron los puntos positivos, negativos y por mejorar de la empresa frente a su competencia y en sus procesos internos, por otra parte, se analizó el sector en el que se encuentra la compañía para tener en cuenta las tendencias que este mismo marca, todo esto será parte fundamental para el desarrollo de este trabajo de investigación y el pilar para la toma decisiones y estrategias.

3.1.1 Análisis de la Competencia.

Este análisis le permitió Industrias Don sabor a conocer un poco más sobre las marcas que son su competencia, en qué aspectos estas son fuertes o débiles a la hora de competir con ellos, también identificar cual podría ser su ventaja competitiva para poder trabajar en base a ella

Figura 1.

Cuadro de Análisis competencia.

	DON SABOR	LEVAPAN	FRUSABOR	CALI SABOR
¿Quiénes son?	Empresa caleña, dedicada a la producción y comercialización de materias primas para panadería y pastelería.	Empresa multilatina de origen colombiano, donde elaboran y comercializan insumos alimenticios para sectores de panadería, gastronomía, agroindustrial, así como alimentos para el hogar.	Produce y comercializa insumos para la industria panificadora y de repostería, de igual forma representa productos alimenticios de compañías a nivel nacional e internacional.	Empresa dedicada a la producción y distribución de productos para el área de la panificación.
Portafolio de Productos	Esencias Rellenos y glaseados (piña-fresa) Polvo para hornear	Bizcochería (esencias, polvo para hornear, colorantes) Panadería (levadura y harinas) Rellenos y cubiertas (mermeladas, productos de azúcar, frutos y secos) Salsas y aderezos	Repostería y pastelería (bizcochuelo, colorantes, aditivos, rellenos de frutas, jaleas, merengones y glass) Panadería (esencias, polvo para hornear, núcleos para panificación y colorantes)	Esencias Glaseados Rellenos de frutas Colorantes y emulsionantes
Precio de Productos	Medio-Alto	Alto	Medio-Alto	Bajo
Trayectoria	18 años de trayectoria en el mercado	70 años de trayectoria en el mercado	27 años de trayectoria en el mercado	12 años de experiencia en el mercado
Canales de Comunicación	Página web: NO Facebook: 85 seguidores Instagram: 72 YouTube: NO	Página web: SI Facebook: 42.000 seguidores Instagram: 25.000 seguidores YouTube: 2.480 suscriptores	Página web: SI Facebook: 84 seguidores Instagram: 487 seguidores YouTube: 25 suscriptores	Página web: SI Facebook: 80 seguidores Instagram: NO YouTube: NO

Fuente: Elaboración Propia

3.1.2 Análisis del Sector

Figura 2.

Cuadro de Análisis del sector

ASPECTOS	GRADO	ANALISIS
Rivalidad entre los Competidores.	Alto	En la industria de insumos para panificación se encuentran empresas y compañías con larga trayectoria en el mercado como Levapan, la cual está posicionada y abarca gran parte de participación en el mercado. Contiene diferentes actividades de captación de mercado y clientes, sus productos se venden y se distribuyen a nivel nacional e internacional, generando una cultura realmente competitiva.
Amenazas de Nuevos Entrantes.	Medio	La industria de panificación y repostería es una categoría en la cual, las pequeñas, medianas y emprendimientos han logrado potencializar este mercado, con diferentes ideas y calidad en sus productos, detectando oportunidades de negocio.
Poder de Negociación de los proveedores.	Medio-Alto	Existe una gran superficie de proveedores de materias primas de alta calidad en panificación y repostería, donde ofrecen acuerdos y estrategias según la capacidad de pago de la empresa, el cumplimiento y la categoría a la que pertenecen.
Poder de Negociación de los Consumidores.	Medio	Alta demanda en la compra de productos e insumos para emprendimientos y hobbies de los consumidores se busca y se plantean opciones de acuerdo con lo que sugiera el mismo mercado, consiguiendo atracción y captación por parte de ellos, bajo el estándar de calidad y beneficios en su vida diaria.
Amenazas de productos sustitutos	Alto	En el sector se identifican amenazas como las harinas industriales y del hogar que contienen gran parte de los insumos que se venden, ofreciendo mayor comodidad para el cliente y empresario en sus procesos de transformación.

Fuente: Elaboración Propia

3.1.3 Análisis del Sector

Figura 3.

Cuadro de Análisis DOFA Don Sabor

ANALISIS DOFA DON SABOR	**OPORTUNIDADES** 1. Mercados por explorar. 2. Extensión de la línea de productos. 3. Retomar el mercado internacional, mercado en el que ya tuvo presencia. 4. Mayor posicionamiento en redes sociales. 5. Distribución propia de los productos.	**AMENAZAS** 1. Competidores fuertes en el mercado, con un gran posicionamiento de marca y distribución del producto. 2. No se tiene comunicación directa con el cliente. 3. Las redes sociales no tienen peso en las ventas de la marca. 4. Los principales compradores están optando por producir sus propias materias primas. 5. Factores políticos y sociales.
FORTALEZAS 1. Productos de alta calidad. 2. Experiencia de más de 18 años en el mercado. 3. Amplitud de conocimiento en la producción de materias primas. 4. Incursionar en los nuevos mercados, en los cuales la empresa no ha llegado. 5. La posibilidad de poder tener contacto directo con el cliente, sin intermediario.	**ESTRATEGIAS FO** F4-O1 Búsqueda de clientes en la ciudad de Cali y municipios aledaños. F1-O2 Mantener los altos estándares de calidad en cada línea de productos. F5-O5 Potenciar la venta directa de los productos Don Sabor y no depender de distribuidores.	**ESTRATEGIAS FA** F2-A1 Sacar provecho de la trayectoria de la marca y poder establecerse en el mercado. F3-A4 Persuadir a los consumidores por medio de la calidad de nuestros productos e incentivar la compra de estos. F4-A1 Llegar a competir en nuevos mercados donde otras compañías tienen presencia.
DEBILIDADES 1. Falta de estrategias para el reconocimiento y posicionamiento de la marca. 2. Poca actividad en las redes sociales. 3. Poca capacidad de responder a una mayor demanda de productos. 4. No tener una ruta de distribución constituida. 5. Servicio al cliente.	**ESTRATEGIAS DO** D1-O1 Establecer estrategias de reconocimiento y posicionamiento en base a la calidad de los productos en nuevos mercados. D2-O4 Actividad constante en redes sociales, dar a conocer los productos de Don Sabor e interactuar con los consumidores. D4-O5 Construir un canal de distribución directo con el consumidor.	**ESTRATEGIAS DA** D1-A1 Mejorar la fuerza comercial y seguimiento de los consumidores para reducir el poder de la competencia. D2-A3 Establecer una estrategia agresiva en redes sociales, para hacerse conocer y promocionar los productos. D5-A2 Establecer líneas de comunicación con el cliente y poder saber sus observaciones y mejoras.

Fuente: Elaboración propia

3.2 Procesos para el Area de mercadeo de la Empresa Don Sabor

A continuación, se llevó a cabo el desarrollo del objetivo 2 del proyecto el cual consistió en decretar los procesos del área de mercadeo que ayudaran establecer las estrategias necesarias para mejorar las virtudes de la empresa y poder brindar un mejor servicio a los consumidores.

Figura 4.

Procesos para el área de mercadeo

NOMBRE DEL PROCESO	Área de mercadeo	
RESPONSABLE	Director Área de Mercadeo	
PROCESOS DEL ÁREA DE MERCADEO	**DESCRIPCIÓN**	**JUSTIFICACIÓN**
Posicionamiento de mercado	Es la posición que ocupa un producto o servicio de una empresa determinada en la mente de los consumidores. Siempre tomando como referencia a sus competidores.	Este proceso va a permitir que el cliente sea tenido en cuenta ya que se lograra mantener la reputación e imagen de la marca, van a llegar nuevos clientes y los que ya se tienen se fidelicen a la marca haciendo que el negocio sea más duradero.
Servicio al cliente	Se encarga de establecer los puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes durante y después de la venta.	Este proceso es de gran importancia en el área de mercadeo para la empresa, ya que se encargará de tener el control de los procesos de comunicación con el cliente, el poder establecer una buena relación comercial ante cualquiera duda e inquietud que tenga el cliente, un buen servicio al cliente se traduce en credibilidad y percepción de marca, cuanto más presente se esté en la vida de quienes te compran de forma positiva, más crecerá la marca.
Postventa	La postventa hace parte del servicio al cliente y engloba todas las acciones de atención una vez realizada la venta. El objetivo es tener una óptima relación con el cliente y de esta manera fidelizarlo y dejar una buena percepción.	Es demasiado importante consolidar la relación cliente-empresa y de estar manera mejorar la experiencia del cliente, por eso es de gran importancia establecer el proceso de postventa en la empresa, generar mayor nivel de confianza y promover la fidelización.
Estrategias de Marketing	Es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible y así incrementar las ventas y obtener ventajas respecto a la competencia, estas estrategias	Llevar a cabo estas estrategias de marketing en la empresa, definirá el proceso a seguir de acuerdo con el producto o servicio a promocionar, la importancia de estas estrategias está en que si se toman las decisiones correctas ayudará a fortalecer las ventas ya que permitirá mostrar la marca para los clientes potenciales.

	parten de la base de los objetivos de la empresa.	
Fijación de los precios	Es el proceso mediante el cual las organizaciones evalúan la redistribución económica a recibir, al producirse la transacción de un producto o servicio ofertado.	Este proceso va a permitir establecer los precios justos para el público objetivo, generando beneficios en ambas partes, teniendo en cuenta los sectores a donde se quiera llevar el producto o servicio puede variar el precio y de eso se encargará este proceso.
Distribución de Productos	Son el conjunto de acciones que se llevan a cabo para hacer llegar los productos en excelente estado a los clientes, en el momento y lugar establecidos y a un costo razonable.	Este proceso es uno de los más importantes y en los que se desea tener mucho énfasis en el área de mercadeo, ya que va a permitir ampliar el mercado meta y maximizar las ventas de la empresa, teniendo como gran beneficiado al cliente.
Publicidad de Marca	Busca promover el nombre, la imagen y la identidad de la empresa. Persigue promover una actitud favorable en los consumidores, en los medios de comunicación y principalmente en el público objetivo.	Este proceso le va a permitir a la empresa promover la marca y sus productos como tal, dará más facilidad para persuadir al consumidor para que el producto sea más rentable y se tendrá la gran oportunidad de poder informarle al consumidor cualquier novedad sobre marca y sus productos.
Diseño del producto	Se realiza para crear líneas de nuevos productos que serán ofertados en el mercado, la clave está en la comprensión del cliente final, la persona para la cual se crea el producto	La marca debe estar a la vanguardia a las tendencias del mercado, lo que el consumidor requiera y en base a eso su respuesta debe ser oportuna y responder con una nueva línea de productos o con mejoras en los ya existentes.
Diseño de Pagina Web	Como su nombre lo indica, el diseño web se refiere al diseño de sitios y páginas web.	Cuando una empresa cuenta con una página web eleva su prestigio, a la vez permite que los clientes aumenten su nivel de confianza en el producto o servicio que ofrece. Por otra parte, ayuda a incrementar ventas la productividad y el valor en el mercado de cualquier empresa, ya sea grande o pequeña.
Estrategias de Contenido	Es un plan de marketing enfocado en la creación y distribución de contenido relevante y de calidad, para dotar de valor y significado a la marca, de esta manera atraer y captar nuevos consumidores.	Contar con estrategias de contenido es algo muy importante para la página web y redes sociales de la compañía, ya que aumentara el tráfico hacia nuestros sitios web. Ofrecer un valor añadido más allá de un producto o servicio estrictamente comercial y ayudara a convertirse en referente de calidad en un tema en específico.
Ventas	Comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de una cantidad de dinero.	Este proceso es uno de los más importantes de la compañía, ya que es el elemento con más poder en la organización, pues es la caja registradora que permite que una empresa tenga ingresos, su producción su desarrollo y efectividad en cuanto a la rentabilidad de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

3.3 Plan de acción con las estrategias para la Empresa Don Sabor

Para dar cumplimiento al tercer objetivo de este proyecto, en donde se plantea la realización de un plan de acción en el cual se procede a la construcción de unas estrategias, que lleven a la creación del área de mercadeo en la empresa Industrias Don Sabor y de esta manera generar grandes cambios en la compañía tanto en su funcionamiento como en su modelo de estrategias.

Figura 5.

Plan de Acción

Categoría	Objetivo	Estrategia	Acciones	Encargado	Plazo/ Tiempo	Presupuesto	Indicadores
Proceso Interno	Implementación del área de mercadeo y mejoramiento en los procesos internos.	Definir estrategias para el desarrollo de mercado, ventas, posicionamiento y reconocimiento de la marca.	Diseñar la organización del área de mercadeo planteando tareas y responsabilidades de cada puesto de trabajo.	Propietario	Largo Plazo	$2.500.000	Nivel de participación de la empresa Industrias Don sabor en el departamento del Valle del Cauca. Verificar trimestralmente la situación financiera de la compañía en base a las ventas realizadas.
Posicionamiento y reconocimiento de la marca.	Posicionar y hacer reconocer la marca en el mercado y en la mente de los consumidores.	Establecer estrategias que logren posicionar la marca con base en la calidad del producto y generando valor. Por otra parte, hacer reconocer la marca por medio de las redes sociales.	Ajustar la propuesta de valor y conectar con los clientes mediante valores, percepciones y pensamientos, buscando posicionar la marca. En cuanto al reconocimiento de la marca generar publicidad mediante los medios digitales para la captación de nuevos mercados, creación de redes sociales y creación de la página web de la compañía.	Director de Marketing	Mediano Plazo	$2.000.000	Análisis del trafico que se presentan en las redes sociales. Alcance en redes sociales calculando el total de personas que ven los anuncios, ya sea si dan clic o no. Interacción, que tantas personas acuden a las actividades de la marca en redes y que personas compran a través de estos eventos. Realizar encuestas, con el objetivo de preguntarle a los usuarios si se sienten familiarizados con la marca.
	Establecer puntos de contacto,	Desarrollar estrategias de recordación,	Fortalecimiento de la publicidad, captación de nuevos				CPS (Customer Profiability Score), Esta métrica nos indica la cantidad de dinero

Cliente	antes, durante y después de la compra.	retención y fidelización de los clientes.	clientes potenciales por medio de las redes sociales y recomendaciones de los clientes actuales, para así generar una buena rentabilidad y el aumento de número de ventas. Crear un canal específico para el servicio postventa.	Director de Marketing	Mediano Plazo	$1.500.000	que un cliente aporta a la empresa, comparándolo con la inversión que tenemos que hacer para satisfacerlo. Índice de satisfacción del cliente: por medio de encuestas de satisfacción en las redes sociales de la compañía. Incremento de los clientes después de la implementación del área de mercadeo: Total clientes actuales vs % de clientes originados desde el marketing digital.
Distribución	Garantizar fiabilidad y la flexibilidad de la entrega con una óptima rentabilidad.	Búsqueda de nuevas estrategias de distribución. Estudiar las maneras de distribución de los competidores que logran buena presencia en el mercado.	Repartir muestras en lugares estratégicos de la ciudad y el departamento, para poder crear rutas de distribución y lograr una venta directa. Tener presente la venta on line, es posible que todavía no se venda on line, pero teniendo en cuenta las tendencias del mercado y de los usuarios es posible que se terminen dando este tipo de ventas.	Propietario y Director de distribución.	Mediano Plazo	$1.500.000	Revisión trimestral del alcance de venta de los productos de la marca y poder identificar si se llegan a más lugares y más consumidores con el pasar del tiempo. Estudio de costes y utilidad de la marca en base a nuevas actividades de distribución.
	Lograr sostenibilidad y crecimiento	Contabilizar costos de materias primas y	Búsqueda de nuevos proveedores con materias primas de calidad.				Conclusiones del resultado conseguidos en el estudio financiero.

Financiero	económico de Industrias Don sabor.	posibilidades de venta. Disminuir costos y aumentar ventas.	Realizar estudio financiero que le permita a la marca maximizar utilidad. Ofertas en las redes sociales y pagina web	Propietario y Contador	Corto Plazo.	$900.000	Revisar la rotación de activos fijos, con el fin de medir la eficiencia de la empresa a la hora de conseguir ingresos por cada venta. Rotación activo fijo= ventas/total activo fijo. Margen neto, indicador de rentabilidad para la empresa. Margen neto= Utilidad neta/Ventas
Ventas	Aumentar la participación de mercado, crecer el porcentaje en la industria frente a los competidores, a través de las ventas.	Analizar el mercado. Definir objetivos. Escuchar al cliente (Pedir sugerencias a los clientes actuales.)	Crear un equipo ventas. Centrarse y potenciar la ventaja competitiva Optimizar la atención al cliente. Invertir en publicidad y aprovechar las herramientas digitales que son de gran importancia hoy en día.	Propietario y Equipo de ventas	Largo Plazo	$2.000.000	Ingresos totales. Ingresos por productos o líneas de productos. Crecimiento de ventas, con la formula. (ventas del periodo actual-ventas del periodo anterior) /ventas del periodo anterior * 100 Cumplimiento con los objetivos de ventas. (ventas en el periodo actual/objetivo de ventas) x 100

Fuente: Elaboración Propia

4. Discusión

El proyecto realizado para la empresa Industrias Don Sabor, tiene como propósito fundamental que la marca se desarrolle en el ámbito del marketing, llevándola a una estructuración del área de mercadeo para que se pueda lograr lo planteado por Kotler, donde nos indica que “Es importante entender que el marketing, cuyo propósito es poder generarle valor al cliente con el fin de obtener un valor a cambio, para así establecer relaciones rentables con el cliente.” es por esto que es indispensable la creación del área de mercadeo y que gracias a esta área se puedan desarrollar estrategias y objetivos acordes a las metas que tiene la empresa.

Por otra parte, el plan de acción que se llevó a cabo para la elaboración de la propuesta de creación de un área de mercadeo en la empresa Industrias Don Sabor, depende del esquema que se vaya a realizar para la implementación de dicha área y las tareas que vaya a desarrollar cada puesto de trabajo, una vez estructurados estos procesos se entra a lo que es el proceso de contratación del personal que va a desempeñar cada uno de los cargos, a continuación la rentabilidad que está obteniendo la compañía, el reconocimiento de la marca y el incremento de los clientes después de la implementación del área de mercadeo.

5. Conclusiones

Para el desarrollo de la propuesta de creación de un Área de Mercadeo para la empresa Industrias Don Sabor, se llevaron a cabo tres objetivos muy importantes que pudieran contribuir a una mejora en los procesos que presentan debilidad en la compañía, como el posicionamiento, distribución, publicidad y rentabilidad en sus ventas, estos diagnósticos se llevaron a cabo por medio de una matriz DOFA, un análisis de la competencia y del sector en el que se encuentra Don Sabor.

En esta investigación se pudo conocer la situación actual de Industrias Don Sabor, donde se lograron identificar puntos muy positivos y que deben ser pilares para seguir construyendo una mejor compañía, pero donde también se encontraron falencias, como la ausencia de publicidad y reconocimiento en redes sociales, la falta de una página web que ayudaría con el prestigio de la marca, factores muy importantes en el mercado actual, por otra parte, mejorar los procesos de distribución y posicionamiento en el mercado para que se puedan generar ventajas competitivas que le permitan a la empresa crecer cada vez más y sostenerse en el mercado, por eso la importancia de poder establecer el área de mercadeo y contribuir con estos procesos.

En la realización del segundo objetivo, se tuvieron en cuenta los procesos más importantes que realizan las compañías en su estructura de mercadeo, con el fin de tener una mayor claridad en cuanto a lo que desea Don Sabor para sus procesos dentro de la compañía y que vayan muy acordes a sus necesidades y su presupuesto, de esta manera se lograron establecer 11 procesos los cuales serán la base del área de mercadeo en Industrias Don Sabor.

Por ultimo están los resultados obtenidos en el plan de acción de la empresa Industrias Don Sabor, donde se tuvieron en cuenta los procesos más importantes que contribuirían a la

mejora de la empresa en cuanto a su funcionamiento, mejora y rentabilidad, en base a este plan de acción también se reconoce que la empresa debe empezar un proceso para poder adaptarse a nuevas estrategias en torno al mercadeo, este sería un paso muy importante para la empresa, convirtiéndola en una compañía más flexible y que la llevaría a competir mucho más en el mercado teniendo en cuenta que este cada vez es más cambiante, finalmente el aprovechar mejor los recursos con los que cuenta la empresa, las oportunidades que se presentan en el mercado y con esto mejoras sus procesos y funciones internas para el cumplimiento de los objetivos que desea la empresa.

6. Referencias

Abadía Bernal , N., & Belalcázar Zuluaga, G. (2014). *Análisis del área de mercadeo en laS PYMES.* Cali – Colombia: Universidad ICESI. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/77411/1/analisis_area_mercadeo.pdf

Agudelo Hurtado, B. E., Hoyos Jaramillo, G. E., & Villegas Alvarez, N. (2017). *Creación del area de mercadeo en Industrias Okey SAS.* Univeridad Libre de Pereira. Pereira: Universidad Libre de Pereira. https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/16445/CREACI%C3%93N%20DEL%20%C3%81REA%20DE%20MERCADEO.pdf?sequence=1#:~:text=Para%20poder%20analizar%20y%20crear,la%20creaci%C3%B3n%20de%20esta%20%C3%A1rea.

Alonso C., J. C., Arcos, M. A., Solano, J. A., Vera Llanos, R., & Gallego, A. I. (2007). *Una mirada descriptiva a las comunas de Cali.* Santiago de Cali: ICESI. https://www.icesi.edu.co/centros-academicos/images/Centros/cienfi/libros/mirada_descriptiva_comunas_Cali.pdf

Bermudez, A., & Vargas, J. (2016). *Creación del departamento de mercadeo y ventas de la empresa anttonina's S.A.S.* Santiago de Cali: Universidad ICESO. https://1library.co/document/y4w0r5vq-creacion-departamento-mercadeo-ventas-empresa-anttonina-s-s.html

Criollo, R. D. (2015). *Propuesta sistema de control interno para el area de operaciones y mercadeo de la empresa pública municipal de residuos sólidos -Rumiñahui-aseo.* Quito:

Universidad Central del Ecuador. http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/9232/1/T-UCE-0003-CA252-2015.pdf

Datosmacro. (2021). *Colombia registra un incremento de su población*. https://datosmacro.expansion.com: https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/colombia

Espinoza, R. (05 de Junio de 2014). *¿Qué es el marketing mix? Definición*. Obtenido de Robertoespinosa.es: https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/

Hartline, M., & Ferrell, O. (2012). *Estrategias de Marketing* (Quinta Edición ed.). Mexico: Cengage Learning. http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf

Hernández Caez, D. F., & Moreno Pizo, J. A. (2021). *Propuesta de creación del area de mercadeo para la empresa Castor Editores ubicada en la comuna 19 de la ciudad de Cali, Valle del Cauca 2021.* Institución Universitaria Antonio Jose Camacho. Cali: Institución Universitaria Antonio Jose Camacho. https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/604

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamerica.* Mexico: Pearson Educación. http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-_MARKETING.pdf

Marroquín, A., Negrón, A., & Solano, S. (2019). *Plan de marketing para la empresa Gen Digital Peru - 2019.* Lima – Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c0d3ac16-3855-42b3-a46f-d704a71a71e2/content

Martínez Rivera, E. (2017). *Estructuración de un area de mercadeo y ventas en una Mypime.* Universidad Externado de Colombia. Bogota: Universidad Externado de Colombia. https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/305/ANA-spa-2017-Estructuraci%C3%B3n_de_un_%C3%A1rea_de_mercadeo_y_ventas_en_una_MiPyme.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ministerio de Trabajo. (Septiembre de 2019). *MiPymes representan más de 90% del sector productivo nacional y generan el 80% del empleo en Colombia: ministra Alicia Arango*. https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango

Moreno Fuentes, J. (2015). *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima.* Universidad Ricardo Palma. Lima – Perú: Universidad Ricardo Palma. https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/1029/moreno_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Suárez, M. (2007). *Estudio diagnostico del area de Marketing de la empresa La Curacao.* Managua, Nicaragua: Universidad Americana. https://1library.co/document/qmw4r77z-estudio-diagnostico-area-marketing-empresa-curacao-propuesta-mercadeo.html

Zambrano, J. (2015). *Plan de mercadeo para incrementar la cartera de clientes de la empresa Calzado Sin Fin, en el cantón santo domingo, año 2015.* Quevedo – Los Ríos - Ecuador: Universidad Técnica Estatal de Quevedo. https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/3184/1/T-UTEQ-0131.pdf