Antonio José Camacho

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA

50 AÑOS

PROPUESTA DE CREACIÓN DEL ÁREA DE MERCADEO PARA LA EMPRESA DON SABOR UBICADA EN LA CIUDAD DE CALI, VALLE DEL CAUCA 2022

ESTUDIANTE:
Jesús Herney Peñafiel Gómez

DIRECTOR DEL PROYECTO:
Jean Carlos Bayona

INSTITUCION UNIVERSITARIA ANTONIO JOSE CAMACHO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA TECNOLOGIA EN MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

2022

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo trata sobre la propuesta de creación de un área de mercadeo para la empresa Industrias Don Sabor, con el fin de contribuir positivamente en la fase de crecimiento tanto en ventas, posicionamiento, reconocimiento de marca y mejorar la imagen actual corporativa, estructurando diferentes estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos a corto, mediano y largo plazo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

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.

OBJETIVOS

Objetivo General

Proponer la creación del área de mercadeo para la empresa Don Sabor ubicada en la ciudad de Cali.

Objetivos Específicos

•Diagnóstico de la situación actual de la empresa Don Sabor en la ciudad de Cali.

•Identificar los procesos para el área de mercadeo en la empresa Don Sabor de la ciudad de Cali.

•Proponer un plan de acción con las estrategias para la empresa Don Sabor en la ciudad de Cali.

MARCO TEÓRICO

Teoría del Marketing (Kotler & Armstrong)

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, se definen estos pasos:

1. La compresión que se le debe tener al cliente en cuanto a sus necesidades.
2. El diseño de las estrategias orientadas a las necesidades y deseos de los clientes.
3. definir la elaboración de un programa de marketing que le genera valor cliente.
4. Mantener las relaciones con el cliente por medio de métodos como la fidelización.

Teoría del Marketing Mix (McCarthy)

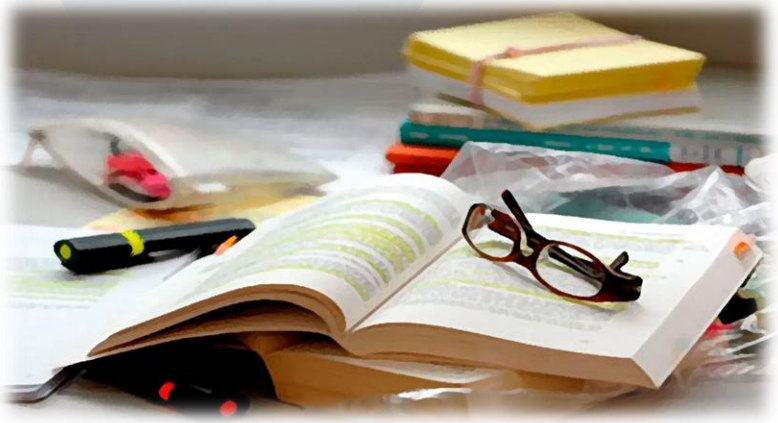
Esta teoría del marketing mix se destaca por la combinación de cuatro variables muy importantes para el cumplimiento de objetivos comerciales. Estas cuatro variables, son conocidas como: producto, precio, distribución y comunicación, variables que con el tiempo se pueden adaptar según el requerimiento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

MARCO TEÓRICO

Teoría de Estrategias de Marketing (Ferrell & Hartline)

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.



MARCO CONTEXTUAL

El presente trabajo de investigación se realiza en Colombia, ubicado en el departamento del Valle del Cauca, en el Municipio de Cali, específicamente en la comuna 7, barrio 07 de agosto.

Información general de la empresa.

Razón social: Industrias Don Sabor

Dirección: Calle 70 # 13 – 83 (Barrio Siete de Agosto)

Nit: 4.671.536 - 9

Actividad: Producción de materias primas e insumos para el sector de la panificación y repostería.

MARCO LEGAL

Decreto 410 de 1971 (Articulo 19, capitulo II)

Este articulo decreta a través de 6 puntos las obligaciones que todo comerciante debe cumplir, para ejercer sus actividades comerciales.

- Matricularse en el registro mercantil.
- Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad.
- Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.
- Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.
- Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles.
- Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

Resolución 2674 de 2013 – Requisitos sanitarios y BPM

Esta resolución establece los requisitos que los comerciantes deben cumplir para la realización de actividades de, fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte y distribución. comercialización de alimentos y materias primas de alimentos.

Resolución 5109 de 2005 – Etiquetado de alimentos

Esta resolución nos indica los requerimientos de rotulado y etiquetado, que deben cumplir las materias primas o alimentos envasados para el consumo humano, todo esto evitando que se presente información o contenido no adecuado para los consumidores de dichos productos.

METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación el desarrollo se basa en un estudio de tipo descriptivo.

De acuerdo con lo anterior, en este estudio de investigación se utilizará un método de cualitativo.

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.

RESULTADOS OBTENIDOS

Diagnóstico de la situación actual de la empresa Don Sabor en la ciudad de Cali.

Análisis de la 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	1. Esencias 2. Rellenos y glaseados (piña-fresa) 3. Polvo para hornear	1. Bizcochería (esencias, polvo para hornear, colorantes) 2. Panadería (levadura y harinas) 3. Rellenos y cubiertas (mermeladas, productos de azúcar, frutos y secos) 4. Salsas y aderezos	1. Repostería y pastelería (bizcochuelo, colorantes, aditivos, rellenos de frutas, jaleas, merengones y glass) 2. Panadería (esencias, polvo para hornear, núcleos para panificación y colorantes)	1. Esencias 2. Glaseados 3. Rellenos de frutas 4. 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 seguid. Instagram: 25.000 seguid. YouTube: 2.480 suscriptores	Página web: SI Facebook: 84 seguid. Instagram: 487 segui. YouTube: 25 suscrip.	Página web: SI Facebook: 80 seguidores Instagram: NO YouTube: NO

RESULTADOS OBTENIDOS

Diagnóstico de la situación actual de la empresa Don Sabor en la ciudad de Cali.

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.

RESULTADOS OBTENIDOS

Diagnóstico de la situación actual de la empresa Don Sabor en la ciudad de Cali.

ANALISIS DOFA

ANALISIS DOFA DON SABOR	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	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.	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.

RESULTADOS OBTENIDOS

Identificar los procesos para el área de mercadeo en la empresa Don Sabor de la ciudad de Cali.

PROCESOS DEL AREA DE MERCADEO	NOMBRE DE LOS PROCESOS
1	Posicionamiento del mercado
2	Servicio al cliente
3	Postventa
4	Estrategias de Marketing
5	Fijación de precios
6	Distribución de productos
7	Publicidad de marca
8	Diseño del producto
9	Diseño de la Pagina Web
10	Estrategia de contenido
11	Ventas

RESULTADOS OBTENIDOS

Proponer un plan de acción con las estrategias para la empresa Don Sabor en la ciudad de Cali.

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 tráfico 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.
Cliente	Establecer puntos de contacto, antes, durante y después de la compra.	Desarrollar estrategias de recordación, retención y fidelización de los clientes.	Fortalecimiento de la publicidad, captación de nuevos clientes potenciales por medio de las redes sociales y recomendaciones de los clientes actuales, para así generar una buena rentabilidad y el aumento de numero de ventas. Crear un canal específico para el servicio postventa.	Director de Marketing	Mediano Plazo	$1.500.000	CPS (Customer Profability Score), Esta métrica nos indica la cantidad de dinero 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.
Financiero	Lograr sostenibilidad y crecimiento económico de Industrias Don sabor.	Contabilizar costos de materias primas y posibilidades de venta. Disminuir costos y aumentar ventas.	Búsqueda de nuevos proveedores con materias primas de calidad. 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	Conclusiones del resultado conseguidos en el estudio financiero. 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

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 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,

RECOMENDACIONES

La principal recomendación para Industrias Don Sabor es dar continuidad a las estrategias planteadas en esta propuesta de creación del área de mercadeo, el cual se diseñó acorde a la necesidad de la compañía.

Por otra parte, es importante entrar a competir con las empresas que tienen más presencia en el mercado, tener en cuenta las estrategias planteadas para que la empresa tenga más reconocimiento en el mercado y un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores, esto sería un factor demasiado importante para potenciar la compañía

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

McCarthy, J. (2014). Obtenido de Robertoespinosa.es: https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/

Agudelo Beatriz, Hoyos, G., & Villegas, N. (2017). Creación del área de mercadeo en Industrias Okey SAS. (Trabajo de Grado). Universidad Libre de Pereira, Pereira, Colombia.

Bermúdez, A., & Vargas, J. (2016). 1library.co. Obtenido de https://1library.co/document/y4w0r5vq-creacion-departamento-mercadeo-ventas-empresa-anttonina-s-s.html

Criollo, R. D. (2015). dspace.uce.edu.ec. Obtenido de http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/9232/1/T-UCE-0003-CA252-2015.pdf

Datos macro. (2020). https://datosmacro.expansion.com. Obtenido de https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/colombia

Ferrell, & Hartline. (2012). Estrategias de Marketing (5ed). Mexico: Cengage Learning .

Hernández, D., & Moreno, J. (2021). Propuesta de creación del área de mercadeo para la empresa Castor Editores ubicada en la comuna 19 de la ciudad de Cali, Valle del Cauca 2021. (Proyecto de Grado). Institución Universitaria Antonio José Camacho, Cali, Colombia.

Kotler , P., & Armstrong, G. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. Mexico: Pearson Educación.

Marroquín, A., Negrón, A., & Solano, S. (2019). repositorio.usil.edu.pe. Obtenido de https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c0d3ac16-3855-42b3-a46f-d704a71a71e2/content

Martínez, E. (2017). Estructuración de un área de mercadeo y ventas en una Mypime. (Trabajo de Grado, Maestría en Mercadeo). Universidad Externado de Colombia, Bogotá, Colombia.

Ministerio de Trabajo. (Septiembre de 2019). Mintrabajo. Obtenido de mintrabajo.gov.co: 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. (Tesis de Maestría). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú.

Suárez, M. (2007). biblioteca.uam.edu.ni. Obtenido de https://biblioteca.uam.edu.ni/repositorio/bitstream/handle/721007/1134/00204462.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Universidad Icesi. (2014). Repository. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/65173/1/comuna_siete.pdf

Zambrano, J. (2015). repositorio.uteq.edu.ec. Obtenido de https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/3184/1/T-UTEQ-0131.pdf

MUCHISIMAS GRACIAS

50 AÑOS

Antonio José Camacho

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA