

**Desarrollo de un Plan Estratégico de Marketing en el Contexto de Catálogo Online
para la Venta y Recepción de Pedidos para la Microempresa Dulcería la 48**

Estudiante

Luis Fernando Mendoza Morales

Asesor

Mauricio José Vargas Fernández

Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)

Escuela de Ciencia Básicas Tecnología e Ingeniería (ECBTI)

Ingeniero Industrial

2024

Dedicatoria

Primeramente a Dios que nos permite vivir para disfrutar de estas lindas experiencias en la vida, a mi familia que siempre esta con migo en todos los momentos malos y buenos, a mi hija la cual es el motivo por la cual me esfuerzo cada día para brindarle todo lo mejor de mí, a mi madre y mis hermanos por su apoyo brindado durante lo que llevo de vida y a cada compañero y persona que he conocido a lo largo de esta carrera y de mi vida laboral.

Quiero también agradecer a Andrés Morales y Laura Beltran administradores de la micro empresa Dulcería la 48 por confiar en mis capacidades y buenas intenciones, para trabajar en este proyecto y ayudar así al desarrollo de marketing y mejoramiento de sus ventas. Es grato para mí como estudiante de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) hacer parte de este proyecto liderado por el tutor Mauricio Vargas. Muchas gracias

Agradecimiento

Al tutor Mauricio Vargas por estar presente en este proyecto desarrollado y por su ayuda constante en este proyecto aplicado a los Sres. Dulcería la 48 de soledad por permitirme conocer su historia y brindar su ayuda para mi crecimiento profesional y por aportar un granito de arena para el desarrollo de su proyecto.

Resumen

El objetivo de este proyecto de crear un catálogo online para la dulcería la 48 se ha venido dando ya hace un tiempo con el fin de compensar y mejorar la calidad de sus servicios prestado hacia sus clientes, brindándoles así una mejor eficiencia al momento de recibir y entregar sus productos de una manera eficaz al cliente realizar el pedido desde casa y con una efectiva preparación y entrega por parte de la dulcería brindando una excelente atención al cliente y satisfaciendo sus necesidades en un tiempo estipulado en el cual se requiera, beneficiando así su plan de desarrollo.

Palabras claves: Plan de desarrollo, calidad, eficiencia, necesidades

Abstract

The objective of this project to create an online catalog for the candy store La 48 has been in place for some time now in order to compensate and improve the quality of its services provided to its customers, thus providing them with greater efficiency when receiving and delivering their products in an efficient manner for the customer to place the order from home and with effective preparation and delivery by the candy store, providing excellent customer service and satisfying their needs in a stipulated time in which it is required, thus benefiting its development plan.

Keywords: Development plan, quality, efficiency, needs

Tabla de Contenido

Introducción.....	8
Justificación	10
Planteamiento Problema	11
Objetivos.....	13
Objetivo General:.....	13
Objetivos Específicos:	13
Marco de Referencia	14
Marco Conceptual.....	17
Comercialización:	17
Condiciones del Mercado.....	17
Creación de Nuevos Mercados.....	17
Estrategias de Comercialización	18
Estrategias de Marketing.....	18
Fidelización de Clientes	18
Mercado Objetivo	19
Método de Control	19
Plan Estratégico de Marketing	19
Posicionamiento en el Mercado	19
Marco Teórico	21
El Municipio de Soledad.....	21
Investigación de Mercado	21
Marketing.....	22
Plan de Marketing	22

Análisis PEST	23
Mezcla de Marketing	23
Servicio al Cliente.....	23
Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM):	23
Metodología.....	24
Tipo de Investigación.....	24
Instrumentos de Recolección:	24
Análisis de la Información:	24
Resultados.....	25
Comercialización Actual:.....	25
Ubicación en el Mercado:	25
Diseño Metodológico de la Encuesta	26
Matriz DOFA.....	32
Análisis del Cuadro DOFA.....	33
Plan de Marketing.....	35
Conclusión	38
Referencias Bibliográficas.....	39

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Mercado de Dulces</i>	15
Figura 2 <i>Ubicación Geográfica</i>	26
Figura 3 <i>Respuesta a la pregunta 1 de la Encuesta</i>	27
Figura 4 <i>Respuesta a la pregunta 2 de la Encuesta</i>	27
Figura 5 <i>Respuesta a la pregunta 3 de la Encuesta</i>	28
Figura 6 <i>Respuesta a la Pregunta 4 de la Encuesta</i>	28
Figura 7 <i>Respuesta a la Pregunta 5 de la Encuesta</i>	29
Figura 8 <i>Respuesta a la Pregunta 6 de la Encuesta</i>	29
Figura 9 <i>Respuesta a la Pregunta 7 de la Encuesta</i>	30

Introducción

En Colombia reciente estudio de Mordor Intelligence se espera que el mercado global de dulces tenga un aumento constante en los próximos años, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de 3,99% durante el periodo pronostico 2022 a 2027.

Respecto al mercado de dulces, en Colombia 3 de cada 4 personas (76%) consume dulces y sumado a ello 1 de cada 3 personas (36,6%) lo hace diariamente.

Si bien la pandemia afecto a todas las industrias, incluyendo la industria de la confitería, se ha registrado una corta caída en las ventas de chicles y mentas que los dulces de chocolates y demás continúan en aumento.

Además la emergencia sanitaria llevo a un cambio en los patrones de consumo, con más consumidores comprando productos de confiterías en líneas y trabajando desde casa lo que ha aumentado la demanda de dulces.

El reporte indica que el mercado de dulces también se beneficia de una mayor innovación de productos, una población más joven y mayores ingresos disponibles. En general el comportamiento impulsivo de los consumidores y la popularidad de los dulces continuaran impulsando el crecimiento del mercado de dulces en el futuro.

Justificación

El autor (Giraldo, 2019) manifiesta que una plataformas digitales son soluciones online que posibilitan la ejecución de diversas tareas en un mismo lugar a través de internet. Crear una estrategia de marketing digital implicando una serie de detalles que debemos realizar y acompañar constantemente, con la intención de aumentar la presencia en línea. Algo que, sin las plataformas digitales sería costoso y difícil de lograr. El autor (Codeglia, 2021) manifiesta que vender por internet es una excelente oportunidad para quienes desean empezar su propio negocio sin tener que salir de casa, los productos físicos se pueden vender por internet son muy populares porque cada vez más personas compran en un sitio virtual.

Se expresa que las plataformas digitales sirven para facilitar información a los usuarios con diversificados contenidos que estén buscando además sirve como ejecución de múltiples tareas es el momento instantes así estén conectados más usuarios en la misma plataforma. Otra función es que proporciona información a la empresa a la administración y distribución de información permitiendo al dueño de la empresa tener la información sin la necesidad que tenga un gran equipo de trabajo, se indica como el objetivo principal que cumple las plataformas digitales es facilitar la ejecución de tareas mediante programas o aplicaciones desde un sitio web donde se encuentra distinto tipos de plataformas esto va de acuerdo con la necesidad que tenga los usuarios, las plataformas digitales son ventajosa para cualquier estrategia de marketing entre estas ventajas son las siguientes: te ahorran tiempo, permite trabajar con un equipo reducido, es fácil medir su desempeño, hay una gran variedad, reduce el margen de error, no necesitas ser un experto en informática, son económicas, mejora la experiencia con los clientes.

Planteamiento Problema

Según (Universidad Espíritu Santo, 2020) El COVID-19 afecta a todas las áreas a nivel global, pero algunas empresas son privilegiadas como es en el caso el Ecommerce es decir son aquellas ventas que se realiza a través de las plataformas digitales, la pandemia trajo como consecuencia un incremento en la frecuencia de compra online el 40% realiza las compra una sola vez al mes antes al mes solo representaba el 19%, por lo que se considera que las personas empezaron a comprar más a partir de la emergencia del COVID-19

Durante la compra en épocas de COVID-19 las categorías más compradas fueron: Bienes personales prendas de vestir 84%; accesorios de vestir 79%; calzado 71%; cosméticos perfumería belleza 71%. En bienes no personales celulares 69%; equipos electrónicos 69%; artículos deportivos 67%, en los servicios de restaurantes 85%, en Hogar se encuentran los medicamentos con el 62% y supermercado 58%. Entre bebidas y snacks corresponde las bebidas el 49%; licores 45%; lácteos 42% y dulces y golosinas 39%; y el canal de compra se encuentra la página Web con 87%; App de la marca 85%; portales varias marcas 85% y App varias marcas 82%. Por otro lado los factores que incentiva durante la compra online son las promociones y descuento, precios bajos y planes y fidelización.

Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresa del cantón Paján representa hoy en día aquella tecnologías que se han convertido en la herramienta importante para los negocios, algunas de las pequeñas empresas del cantón Paján se han ido adaptando al cambio de las plataformas digitales para los emprendedores no ha sido fácil ya que estaban acostumbrado a las venta tradicional, y no conocían el uso de estas herramientas por lo que tuvieron muchas dificultades, en épocas de COVID-19 los comerciantes tuvieron que utilizar con mayor frecuencias las plataformas ya que no podían verde directamente en su locales se

presentó la de dificultad de desconocimiento al momento de promocionar su productos ya que no era igual a lo que estaban acostumbrados. Pero no le quedaba otra opción de ofrecer sus productos mediante las plataformas de las redes sociales; los comerciantes se dieron cuenta que las plataforma le permitía tener más salida de sus productos ya que se visualiza por muchos usuarios.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar plan estratégico de marketing para fortalecer el crecimiento, las ventas y la participación en el mercado de la microempresa Dulcería la 48 utilizando una propuesta de implementación de proceso de venta online, entrando en un nuevo mercado por medio de la innovación.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la actual situación presentada en la micro empresa y su ubicación en el mercado.

Analizar los elementos y factores esenciales del mercado, objetivo para la determinación del nuevo mercado, objetivo al cual se desea llegar.

Diseñar estrategias de marketing dirigidas al segmento de mercado objetivo.

Determinar métodos de control para las estrategias de marketing planteadas para comercialización de dulces y el mejoramiento del proceso.

Marco de Referencia

El municipio de Soledad tiene una población de alrededor de 665,621 habitantes, según el censo de 2020 del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en Soledad (Atlántico) encontramos que 2 de cada 6 personas consume golosinas o dulces esto equivalente al 53% y que 1 de cada 7 consume diariamente dulces o golosinas esto equivale al 19% y 1 de cada 8 niños de 5 a 9 años los consume diariamente esto equivale al 24%.

Los caramelos nacen a raíz de la necesidad del hombre por encontrar un alimento ligero que sirviese de sustento para los viajes. Los primeros dulces creados con pulpa de fruta cereales y miel servían a los viajeros y mercaderes para soportar largos trayectos y proveerse de energía rápidamente. Ya que en tiempos de NOE los viajeros preparaban una pasta dulce y jugosa de pulpa de fruta y cereales pulverizados, incluso los antiguos egipcios preparaban sus caramelos mezclando miel y fruta moldeándolos de muy diversas formas.

Fue ya en Estados Unidos en 1850 cuando comenzó la producción industrial de caramelos y mejoro su calidad estética con la adicción de colorantes.

Actualmente existen muchos tipos de caramelos consisten básicamente en tres ingredientes que son azúcar, agua y jarabe de glucosa sin embargo en cada país se tiene preferencia en cuanto a sabores e ingredientes.

Por otro lado debido a diversos factores en la economía actual y después de un año y medio dentro de una situación de COVID, la economía comienza a sentir los estragos de la Pandemia, y diversos factores aplican a una diversidad de Negocios los cuales tienen varios problemas para saber si serán rentables en el futuro inmediato. En nuestro ramo la venta de dulces no solo ha recibido a la pandemia, sino una serie de regulaciones Gubernamentales que

han afectado a la venta al cliente final. Aun así el sector dulcero sigue con buenos números y se apuntala como uno de los menos dañados por la situación de la Pandemia.

El mercado de confitería en Colombia está empujando por la creciente demanda de productos dulces innovadores, el aumento del consumo de dulces durante las celebraciones y ocasiones festivas, y el aumento de la demanda de confitería Premium y de alta calidad. Las celebraciones tradicionales y las ocasiones festivas son una parte integral de la cultura colombiana, y estos eventos llevan a un mayor consumo de productos de confitería, lo que refuerza la demanda del mercado. La creciente urbanización y el aumento de la renta disponible afectan favorablemente a las perspectivas del mercado de confitería en Colombia.

Figura 1

Mercado de Dulces



Tomado de: *informes de expertos*, 2022.

Las innovadoras estrategias de marketing aplicadas por los fabricantes colombianos han reforzado el crecimiento del mercado. Los esfuerzos promocionales activos, incluidas las campañas publicitarias y las asociaciones estratégicas, han aumentado la visibilidad de la marca.

El crecimiento de las ventas a través de plataformas de comercio electrónico también ha contribuido a la expansión del mercado de confitería en Colombia. Las marcas pueden interactuar con los clientes directamente a través de las redes sociales y fomentar la lealtad a la marca. Estos factores contribuyen al aumento de la cuota de mercado colombiano de confitería

Nota: pronóstico del mercado de dulces en Colombia. Tomado de google. (Informece, 2023)

El tamaño del mercado de confitería en Colombia creció significativamente en 2023. Se estima que el mercado crecerá a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 4,30% durante 2024-2032.

Marco Conceptual

Comercialización

El objetivo principal de la comercialización es satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo, lograr que los clientes conozcan y prefieran los productos o servicios ofrecidos, y finalmente, generar ventas y obtener beneficios para la micro empresa.

La comercialización abarca estrategias y acciones, que incluyen investigación de mercado para comprender las necesidades y preferencias del público objetivo, desarrollo de productos o servicios que satisfagan esas necesidades, determinación de precios competitivos, promoción y publicidad para dar a conocer los productos o servicios, y establecimiento de canales de distribución eficientes para que los productos lleguen a los clientes adecuados en el momento oportuno. Todo esto se realiza con el fin de crear valor para los consumidores y lograr una ventaja competitiva en el mercado. (Jiménez, 2019).

Condiciones del Mercado

Para el ámbito del marketing, es de suma importancia comprender este entorno, ya que mejor se conozca, mejor se podrá anticipar y satisfacer las necesidades emergentes. El análisis del mercado implica estudiar la población y su distribución. También se deben considerar factores como el grado de competencia en el mercado y la existencia de productos sustitutos. Todos estos elementos deben ser tenidos en cuenta previamente a la ejecución de cualquier estrategia de posicionamiento o lanzamiento de un producto o servicio.

Creación de Nuevos Mercados

En un contexto globalizado y de mercados en constante cambio, las microempresas se enfrentan a la presión de defender su posición y adaptarse a las circunstancias mediante diversas estrategias. Una de las respuestas más destacadas es la innovación, la cual se convierte en una

herramienta estratégica para enfrentar estos desafíos. El objetivo de esta investigación es desarrollar una innovación que las empresas están empleando como estrategias de adaptación a la dinámica de los mercados.

Estrategias de Comercialización

La globalización y la creciente competencia que enfrentan las micro empresas en diferentes niveles, desde locales hasta transnacionales, han generado la necesidad de dedicar esfuerzos y recursos innovadores para asegurar un crecimiento sostenido que garantice la rentabilidad exigida por los propietarios y les permita mantenerse en las preferencias del mercado.

Por tanto, resulta prioritario para las micro empresas analizar, investigar y comprender los complejos y cambiantes procesos que determinan las preferencias de los consumidores. Además, deben formular, diseñar e implementar estrategias de comercialización innovadoras de manera exitosa, que puedan anticiparse a las necesidades del consumidor.

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son fundamentales para todas las micro empresas, independientemente del tipo de productos o servicios que ofrezcan.

Cada organización aborda las estrategias de mercado de manera única. Al igual que hay diversidad entre las personas, existen múltiples marcas, cada una con preferencias y necesidades particulares.

Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes es la manera en que un cliente puede estar satisfecho después de una relación comercial, permitiendo que exista la probabilidad de que repita su compra, en

otras palabras, es la satisfacción plena del cliente, debido a las experiencias positivas que ha recibido de parte de la micro empresa.

Mercado Objetivo

Un mercado objetivo es aquel que permite identificar y comprender las necesidades específicas de los clientes, teniendo en cuenta sus características similares género, ubicación geográfica, intereses, ingresos, entre otros y que tienen una necesidad o deseo común que puede ser satisfecho por el producto o servicio que la micro empresa ofrece. Permitiendo concentrar los esfuerzos de marketing en el público adecuado.

Método de Control

El método de control es una herramienta utilizada para corregir las desviaciones, una vez son analizados los indicadores cualitativos y cuantitativos dentro del contexto, permitiendo que el seguimiento lleve al cumplimiento de los objetivos trazados por la micro empresa, de esta manera la gestión realizada permite tener control de todos los factores que pueden generar riesgos.

Plan Estratégico de Marketing

Sin duda alguna un plan estratégico de marketing es un proceso que pretende analizar las diferentes opciones comerciales y tomar decisiones en pro del contexto en el que se encuentra, alineados a los objetivos que define la compañía como lo es la competitividad y sostenibilidad del negocio.

Posicionamiento en el Mercado

El posicionamiento de mercado es la capacidad que tenemos de cambiar la percepción de la persona al momento de ofrecer un producto, mostrándole atributos que permitan influir en la

decisión de compra, y que estas queden de manera inconsciente en las mentes de los consumidores, convirtiéndose en la principal estrategia comercial de marketing.

Marco Teórico

El marco teórico de este proyecto describe el municipio de Soledad, la técnica de marketing y herramientas de investigación para apoyar la efectividad del plan de acción. Estudia los fundamentos teóricos del marketing, como la segmentación, posicionamiento, investigación de mercado, análisis de la competencia y promoción del producto. Además, se considerarán las tendencias del mercado para lograr el mejor resultado posible, Adicionalmente se evaluarán las técnicas de publicidad.

El Municipio de Soledad

El municipio de Soledad está ubicado en el departamento del Atlántico, en la Costa Caribe Colombiana, Alcanzando los 700.000 habitantes, Soledad se caracteriza por el gran conglomerado de industrias y comercio, consiguiendo que grandes marcas lleguen al municipio con una oferta importante de sus productos y logrando que los proyectos sean un epicentro para los encuentros y compras de los habitantes.

Su economía se concentra principalmente en la industria y el comercio, en el sector industrial se produce principalmente alimentos, energía eléctrica, productos químicos, entre otros, destacándose también el servicio de transporte conocido como motocarros el cual es el soporte y la única entrada económica de muchas familias de los habitantes del municipio.

También es conocida Soledad como la cuna en Colombia de la butifarra, embutido de origen español (catalán), que es una de las insignias culinarias de la Costa Caribe.

Investigación de Mercado

Es un tipo de estudio en donde las organizaciones pueden relacionarse y comprender el mercado. Esta investigación implica la recopilación de información que permite identificar oportunidades, problemas y el desempeño del mercado. Además, se evalúan las acciones de

marketing. La investigación de mercados es un proceso sistemático y secuencial, estructurado en diferentes etapas con una metodología previamente establecida. En un primer momento, se diseñan métodos para la recolección de información. Luego, se administra y analiza la información para interpretar los hallazgos. Finalmente, se prueban hipótesis, se comunican y difunden los resultados, y se toman decisiones para abordar problemas y aprovechar oportunidades de marketing (Hair et al., 2010, p. 4).

Marketing

“El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un término de negocios, el marketing implica de forma global la relación de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes”. (Kotler y Armstrong, 2011, Pág. 48). El objetivo del marketing se centra en identificar y satisfacer las necesidades de sus clientes, necesidades tanto humanas como sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”

Plan de Marketing

Definen que el plan de marketing debe estar sustentado en dos pilares básicos, el estratégico y el operativo; la parte estratégica se enfoca en conocer donde se encuentra y hacia dónde quiere ir la organización para ello se cuenta con la misión, visión y valores corporativos, además de diversos análisis y estudios de mercado. La parte operativa se centra en la ejecución de las acciones que permitan asegurar el éxito de las estrategias planteadas y el logro de los objetivos trazados en el plan (Kotler y Keller (2012)

Análisis PEST

“Mediante este análisis se pretende identificar el entorno de la organización en términos de política, economía, aspectos socioculturales y tecnología, es decir, son factores que no dependen directamente de las organizaciones.” (Vidal, 2016, Pág. 64)

Mezcla de Marketing

La mezcla de marketing o el marketing mix es un término creado por McCarthy en 1960, este se enfoca en el trabajo de 4 componentes básicos de una organización, los cuales son: producto, precio, distribución y promoción, cabe resaltar que estos componentes son controlables por las organizaciones y que su objetivo principal es encontrar la oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del consumidor.

Servicio al Cliente

“El Servicio al Cliente presenta características, que convierten su tratamiento en complejo de implementar: Por ejemplo, se menciona que el Servicio es intangible; que el Servicio es variable; que el Servicio se produce y se consume a la vez; y, que el Servicio no puede ser almacenado. Lo anterior es influido por la cultura del país donde se ubique la empresa”.

Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)

“La CIM implica la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.” (Ramón y López, 2016, Pág. 19) “En consecuencia, la CIM conduce a una estrategia total de comunicación de marketing, encaminada a forjar relaciones con los clientes, mostrando cómo la empresa y su oferta pueden ayudar a sus clientes a resolver sus problemas.

Metodología

Tipo de Investigación

En este proyecto desarrollado se trabajó la investigación cualitativa ya que se utilizó el enfoque investigativo y se tomó acción participativa

A través de la investigación y la acción participativa en el proyecto realizado, se busca no sólo generar conocimiento teórico, sino también llevar a cabo acciones concretas para abordar las necesidades y dar solución a los desafíos identificados en el proceso de comercialización.

El método descriptivo, en el proyecto se realizará un diagnóstico del proceso de comercialización de dulces. A partir de este diagnóstico, se diseñará un plan estratégico de marketing que aborda aspectos para la comercialización y promoción del producto (dulces). Durante todo el proceso de investigación y acción, se lleva a cabo una trazabilidad constante para evaluar el progreso y dar solución según sea necesario.

Instrumentos de Recolección

Los instrumentos de recolección de información utilizados incluyen entrevistas, encuestas, observaciones, registros de video y fotográfico, revisión de ventas relacionadas con la comercialización de dulces

Análisis de la Información

El análisis de la información recopilada se lleva a cabo de manera sistemática para identificar oportunidades de mejora en la comercialización y oferta del producto (dulces). Se utilizan indicadores de servicio y eficiencia para medir los resultados obtenidos durante la implementación y desarrollo del proyecto

Resultados

Las pequeñas empresas se encuentran actualmente utilizando las plataformas online y redes sociales las principales se encuentran entre plataformas online, ya que lo consideran como una estrategia de ventas, permitiéndole llegar a más clientes de diferentes lugares, viendo esta herramienta como una estrategia de ventas el 50% de los comerciantes si están dispuestos en invertir en una plataforma digital. Pero el 50% no saben utilizar correctamente las plataformas de ventas para ofrecer sus productos porque no tiene conocimientos de estrategias de marketing y son pocos los que si saben utilizar correctamente esta plataforma.

Por lo que se considera una de las plataformas que será más fácil de utilizar para estos comerciantes es la plataforma online porque en esta no necesitan ser expertos en informática es muy sencillo en usar y es ideal para las pequeñas empresas, estos resultados guardan relación con el autor (González, 2020) donde manifiesta que las plataformas digitales son adaptadas por las pequeñas empresas del país que buscan como objetivo principal incrementar las ventas, también indica que Facebook es la herramienta más utilizada para vender los productos.

Comercialización Actual

En la actualidad, los dulces se venden principalmente al por mayor y detall en locales, tiendas, misceláneas etc. a través de venta directa y ventas online. No obstante, aún no se ha explorado la comercialización en otros mercados más allá de la región.

Ubicación en el Mercado

Soledad es un municipio colombiano del departamento del Atlántico. Ocupa el octavo lugar en cuanto a población en Colombia y el tercero en la región Caribe, después de Barranquilla y Cartagena de Indias. Su área urbana se encuentra conurbada con Barranquilla, formando parte de su área metropolitana. Es uno de los municipios con mayor crecimiento poblacional en Colombia.

Figura 2

Ubicación Geográfica



Tomado de: *google maps*, 2003.

Diseño Metodológico de la Encuesta

Definición de Encuesta. La encuesta es un método de investigación basado en una serie de preguntas dirigidas a sujetos que constituyen una muestra representativa de una población con la finalidad de describir y/o relacionar características personales, permitiendo así generalizar las conclusiones (Latorre, 1196)”

Población Objetivo. La población objetivo de la encuesta son los clientes de la dulcería.

Tipo de Cuestionario. Se utilizó un cuestionario estructurado que contiene una serie de preguntas cerradas y abiertas. El cuestionario fue diseñado para obtener información detallada sobre aspectos de los clientes, inquietudes y estructura actual de la misma.

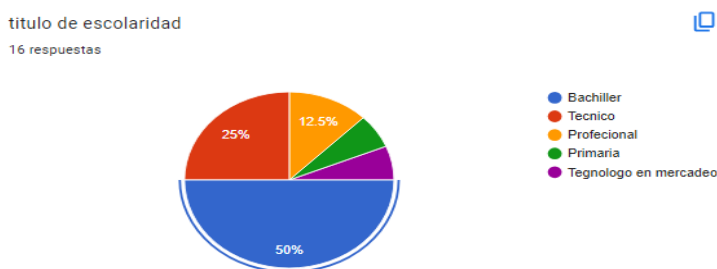
Aplicación de la Encuesta. La encuesta se aplicó de manera virtual por formularios google a cada uno de los clientes esto debido que se iba a implementar una nueva forma de ellos realizar sus pedidos y que tan conforme se sentirían al realizar sus pedidos.

Análisis de Datos. Después de la recopilación de datos, se llevó a cabo un análisis cuantitativo y cualitativo de las respuestas de los encuestados para identificar temas clave, desafíos y oportunidades.

Esto permitió obtener una visión detallada de la situación actual que se encuentra la dulcería y desarrollo la formulación de recomendaciones y planes futuros.

Figura 3

Respuesta a la pregunta 1 de la Encuesta



Nota. Encuesta realizada a clientes fidelizados de la dulcería la 48 por título de escolaridad.

Tomado de Word, 2024.

Figura 4

Respuesta a la pregunta 2 de la Encuesta



Nota. Encuesta realizada a clientes fidelizados de la dulcería la 48 de acuerdo a compras realizadas. Tomado de Word, 2024.

Figura 5

Respuesta a la pregunta 3 de la Encuesta



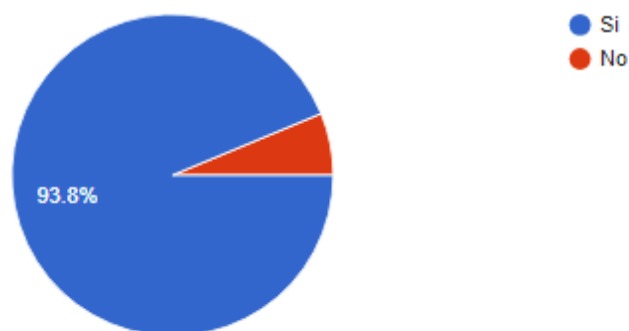
Nota. Encuesta realizada a clientes externos de la dulcería la 48 para el contexto de atraer nuevos clientes por medio de la plataforma online. Tomado de Word, 2024.

Figura 6

Respuesta a la Pregunta 4 de la Encuesta

Le gustaría realizar los pedidos online

16 respuestas



Nota. Encuesta realizada a clientes fidelizados de la dulcería la 48 para realizar pedidos online.

Tomado de Word, 2024.

Figura 7

Respuesta a la Pregunta 5 de la Encuesta



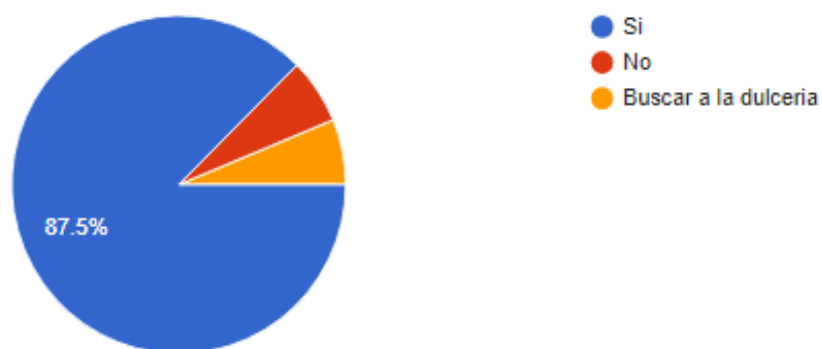
Nota. Encuesta realizada a clientes externos de la dulcería la 48 para el contexto de atraer nuevos clientes por medio de la plataforma online. Tomado de Word, 2024.

Figura 8

Respuesta a la Pregunta 6 de la Encuesta

Le gustaría que su pedido le llegue a domicilio

16 respuestas

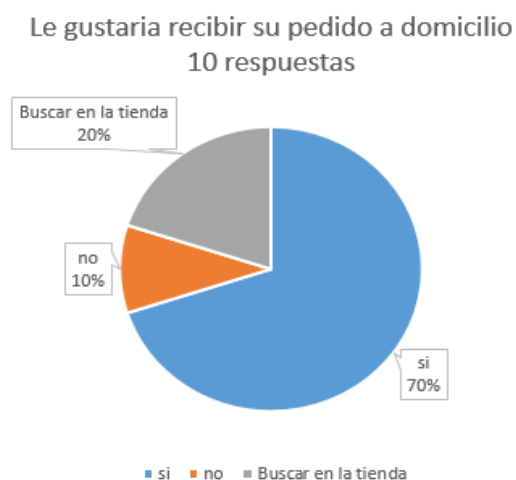


Nota. Encuesta realizada a clientes fidelizados de la dulcería la 48 para recibo de pedidos.

Tomado de Word, 2024.

Figura 9

Respuesta a la Pregunta 7 de la Encuesta



Nota. Encuesta realizada a clientes externos de la dulcería la 48 para el contexto de atraer nuevos clientes por medio de la plataforma online. Tomado de Word, 2024.

Amenazas

La competencia intensa en el mercado. de las dulcerías ya que ha ido creciendo cada día es una amenaza que debe tener en cuenta para desarrollar estrategias efectivas. Aquí hay algunas de las amenazas relacionadas con la competencia en el mercado de las dulcerías.

Aumento de nuevos competidores. La entrada de nuevos comerciantes de confites y dulces al mercado local podría aumentar la competencia y reducir la participación de dulcería la 48.

Precios Competitivos. La competencia intensa podría llevar a la reducción de precios para atraer a los clientes, lo que podría afectar los márgenes de beneficio de dulcería la 48

Cambios en el Comportamiento del Consumidor. Si los consumidores cambian sus preferencias y demandan otros alimentos.

Preferencias por Alimentos Saludables. Si los consumidores comienzan a preferir alimentos más saludables y conscientes de la nutrición, podrían reducir su consumo de dulces y golosinas.

Dieta Vegetariana o Vegana. El aumento en la popularidad de dietas vegetarianas o veganas podría reducir la demanda de dulces y golosinas

Inflación. La inflación generalizada puede erosionar el poder adquisitivo de los consumidores, lo que podría llevar a una disminución en la demanda de productos que no se consideran necesidades básicas

Variabilidad en los precios de venta. Las fluctuaciones en los precios de venta de los dulces y golosinas podrían resultar en una demanda menos predecible, ya que los consumidores podrían comprar más o menos en función de los cambios de precio

Factores Relevantes

Políticos. Cambios en la legislación alimentaria, regulaciones de seguridad alimentaria y normativas de comercio pueden afectar la producción y comercialización de los dulces y golosinas.

Económicos. La situación económica regional y nacional puede influir en el poder adquisitivo de los consumidores y en la capacidad para adquirir recursos y tecnología.

Sociales. Cambios en los hábitos alimenticios, la percepción de la comida tradicional y la demanda de alimentos auténticos pueden influir en la demanda de dulces y golosinas.

Tecnológicos. Los avances tecnológicos, especialmente en el comercio electrónico y la promoción en línea, ofrecen oportunidades para llegar a nuevos mercados y clientes.

Legales. Cumplir con las regulaciones sanitarias y de calidad de alimentos es fundamental para la operación

Matriz DOFA

Se realizó un estudio de viabilidad para reconocer el contexto interno y externo; para lograr este análisis con base a las encuestas y entrevistas, se revisaron diferentes investigaciones, noticias, artículos y demás documentos que permitieron alcanzar una mirada holística de la dulcería, en el análisis de viabilidad fue fundamental la creación de una matriz DOFA que permitió analizar el contexto, así como las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Tabla 1

Matriz Dofa

Debilidades (D)		Oportunidades (O)	
1. Limitada Comercialización: La comercialización actual se limita principalmente a ferias locales y canales de venta directa.	La	1. Diversificación de Productos: Continuar diversificando la línea de productos, ofreciendo nuevas variedades y sabores para atraer a un público más amplio.	
2. Falta de Diversificación: Dependencia excesiva de los dulces y golosinas puede limitar las oportunidades de crecimiento.	Dependencia	2. Uso de Redes Sociales: Utilizar activamente las redes sociales y la presencia en línea para promocionar los dulces y llegar a un público más amplio.	
3. Falta de Experiencia en Marketing: La falta de experiencia en estrategias de marketing puede dificultar la promoción efectiva de los productos.	La falta de	3. Eventos y Ferias: Participar en eventos y ferias fuera para aumentar la visibilidad y llegar a nuevos clientes	
4. Acceso Limitado a Tecnología: La falta de acceso a tecnología moderna puede limitar la capacidad de realizar campañas de marketing en línea.	La falta de		
	Fortalezas (F)		Amenazas (A)
1. Reconocimiento local: Goza de un alto reconocimiento a nivel local, esto proporciona una base sólida para la comercialización de dulces.	Goza de un alto	1. Competencia local: enfrentar una competencia creciente en zona local	
2. Calidad en los productos: altamente valorados por comercializar dulces en perfecto estado para una buena estrategia de marketing.	altamente valorados	2. Cambio en hábitos alimenticios: afecta la demanda de los dulces y golosinas no solo a nivel local sino regional	
3. Nivel de servicio: goza de un alto nivel de servicio lo que los hace fuertes a nivel de mercadeo	goza de un alto nivel de	3. Inflación: falta de demanda por inflación afecta la comercialización de dulces y golosinas.	

Nota. Propuesta de valor es llegar a más clientes por medio de la plataforma online ofreciendo productos de calidad por el mismo valor y se le adiciona el servicio a domicilio totalmente gratis hacia el lugar destino. Fuente propia, Análisis DOFA de la Dulcería la 48

Análisis del Cuadro DOFA

Estrategias FO (Fortalezas-Oportunidades)

Utilizar el Reconocimiento Local para la Expansión. Aprovechar el alto reconocimiento local para expandir la comercialización de dulces y golosinas y llegar a nuevos clientes fortaleciendo su mercado.

Diversificación basada en la Calidad. Aprovechar la reputación de la alta calidad a nivel local para diversificar la línea de productos, ofreciendo nuevas variedades y sabores que se beneficien de la reconocida calidad del producto (dulces)

Promoción Activa en Redes Sociales. Utilizar la presencia en línea y las redes sociales para promocionar activamente sus dulces y golosinas y llegar a un público más amplio, capitalizando las oportunidades de marketing digital.

Estrategias DO (Debilidades-Oportunidades)

Modernización del Proceso de Producción. Buscar métodos de comercialización más eficientes sin comprometer la autenticidad, capitalizando oportunidades de modernización que podrían mejorar la eficiencia.

Explorar Nuevos Canales de Comercialización. A pesar de la limitada comercialización actual, explorar nuevos canales de venta, como la venta en línea o asociaciones con tiendas especializadas, para ampliar la distribución.

Capacitación en Marketing. Superar la falta de experiencia en marketing mediante la capacitación del personal o la contratación de expertos en marketing para promover efectivamente los productos.

Estrategias FA (Fortalezas-Amenazas)

Frente Común con Competidores Locales. Ante la competencia local creciente, formar alianzas estratégicas con otros comercializadores para enfrentar de manera conjunta los desafíos y promover la autenticidad de los productos.

Resiliencia ante Cambios en Hábitos Alimenticios. Utilizar la calidad y autenticidad de los dulces y golosinas como argumento para contrarrestar los cambios en los hábitos alimenticios.

Promoción de Productos Estacionales. Frente a la estacionalidad de la demanda, desarrollar estrategias de promoción específicas para temporadas altas de dulces y golosinas.

Plan de Marketing

Dulcería la 48 es una micro empresa familiar dedicada a la comercialización de dulces a nivel local en el municipio de soledad con más de 15 años de experiencia en la comercialización de dulces de todo tipo.

La dulcería ha desempeñado un papel crucial en las ventas y comercialización y promoción de dulces y golosinas actual mente carece de estrategias de marketing debido a los cambios constantes de la tecnología en las compras y comercialización de productos, requiere de acciones que le permitan mantener su posicionamiento de las ventas de sus productos a sus clientes.

Importancia del plan de marketing

El plan de marketing para Dulcería la 48 es esencial para varios aspectos clave de su mercado y objetivos:

Visibilidad y reconocimiento. Un sólido plan de marketing aumentará la visibilidad de la Dulcería la 48, fortaleciendo su reconocimiento a nivel local y regional.

Crecimiento sostenible. Al diversificar estratégicamente sus productos y explorar nuevos mercados, el plan contribuirá al crecimiento sostenible en la micro empresa.

Generación de ingresos. Estrategias efectivas de ventas y comercialización permitirán la generación de ingresos, beneficiando directamente a la micro empresa y sus clientes.

Conexión con los clientes. Un enfoque integral de marketing permitirá a Dulcería la 48 conectar de manera efectiva con los clientes, entender sus preferencias y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

El plan de marketing busca para una microempresa aumentar el conocimiento de los productos entre consumidores y clientes buscando estrategias de mercado para un periodo determinado incluyendo análisis e información para orientar a la empresa.

Relevancia del Plan de Marketing

Desafío Actual. A pesar de la importancia que se tiene a nivel local, se requiere aumentar la conciencia y el reconocimiento a más lugares a nivel local.

Papel del Plan de Marketing. Las estrategias de difusión efectivas permitirán llegar a nuevos clientes, fortaleciendo el reconocimiento de Dulcería la 48 en todo el municipio de soledad.

Desarrollo Económico Sostenible

Desafío Actual. La dependencia de las ferias locales limita las oportunidades de reconocimiento y crecimiento económico.

Papel del Plan de Marketing. Las estrategias de comercialización ayudarán a diversificar las fuentes de ingresos y expandir su mercado a otros lugares del municipio, contribuyendo al desarrollo sostenible.

Participación Activa en la Economía Local

Desafío Actual. La presencia de dulces está mayormente concentrada en el municipio de soledad

Papel del Plan de Marketing. Las estrategias para llegar a nuevos mercados no solo fortalecerán la economía local, sino que también consolidarán la posición en la localidad del municipio.

Adaptación a las Demandas del Mercado

Desafío Actual. Cambios en las preferencias del cliente y consumidor pueden afectar la relevancia.

Papel del Plan de Marketing. La investigación de mercado y estrategias adaptativas garantizarán seguir siendo pertinentes en un mercado en constante cambio.

El plan de marketing es esencial para proyectar la imagen y más allá de las fronteras, impulsar el desarrollo comercial y económico del municipio de Soledad. Es una herramienta estratégica para ventas y comercialización de nuevos horizontes y asegurar un futuro próspero para las micro empresas.

Conclusión

Las pequeñas empresas en el último año han ido incrementando el uso de las plataformas digitales lo que ha sido de gran ayuda para vender sus productos, por lo tanto, Dulcería la 48 considera como una herramienta principal para ofrecer y vender sus productos y además permite que la información llegue a más clientes, para este cantón la plataforma que primordialmente utilizas es de las redes sociales es el Facebook, ya que esta página los usuarios se conectan frecuentemente.

En todo negocio es importante el uso de las plataformas digitales porque facilita que el producto sea mayormente conocido y esto es muy bueno para la empresa ya que tiene la posibilidad de lograr altas ventas, así mismo cuentan con grandes ventajas que contribuyen beneficiando tanto para el dueño, empleados y cliente.

Referencias Bibliográficas

Zapata, B. (20 de Abril de 2021). Plataformas virtuales agrupan emprendedores pequeño. El Universo. Recuperado el 08 de Julio de 2021, de https://www-eluniversocom.cdn.ampproject.org/v/s/www.eluniverso.com/noticias/economia/plataformas-virtualesagrupan-emprendedores-pequenas-medianas-y-grandes-empresasnota/?amp_js_v=a6&_gsa=1&outputType=amp&usqp=mq331AQKKAFQArABIIACA w%3D%3D#aoh=162579 (Zapata, 2021)

Universidad Espíritu Santo. (2020). Recuperado el 13 de Julio de 2021, de Comportamiento de Las Transacciones no presenciales en Ecuador: <https://cece.ec/wpcontent/uploads/2021/04/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf> (santo, 2021)

Suominen, K. (2019). El comercio digital en América Latina (CEPAL). Santiago, Naciones Unidas: L. Obtenido de [file:///C:/Users/Hp/Downloads/S1900842_es%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Hp/Downloads/S1900842_es%20(1).pdf) (Souminen, 2019)

Isaza, J. (10 de Febrero de 2015). ¿Para qué sirve las redes sociales a una empresa? Recuperado el 05 de Agosto de 2021, de <https://bienpensado.com/para-que-le-sirven-lasredes-sociales-a-una-empresa/> (Isaza, 2015)

González, J. T. (19 de Julio de 2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. Revista Universidad y Sociedad, 10. Recuperado el 01 de Julio de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200473 (Gonzalez, 2020)

(Rodriguez, 2019). Mercado de dulces Colombia <https://www.revistaalimentos.com/es/noticias/asi-esta-el-mercado-de-dulces-en-colombia>