

PLAN DE MARKETING MIS GUSTOS POSTRES PERSONALIZADOS

OPCIÓN DE GRADO

NRC:12355

GUSTAVO ADOLFO PINZON PEDREROS

I.D. 722082

PRESENTADO A

EDGAR RODRIGUEZ AFANADOR

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CUATRIMESTRAL

DECIMO SEMESTRE

ZIPAQUIRA

2022

Dedicatoria:

La monografía está dedicada a mis Padres, a mi esposa y a mis hijos quienes son las personas que me motivaron a dar el primer paso para iniciar mi carrera profesional y se convirtieron en el bastón en los momentos más difíciles donde estuve a punto de botar la toalla.

Especialmente quiero dedicarla a mi Padre que me acompañó y me apoyó incondicionalmente en el inicio de mi carrera, pero que por culpa de la pandemia hoy me mira desde el cielo.

Agradecimientos:

www.uniminuto.edu

Personería jurídica: Resolución 10345 del 1 de agosto de 1990 MEN

Primero que todo quiero dar gracias a Dios por la vida y por darme la oportunidad de llegar a esta universidad, también agradezco a mis padres, a mi pareja, a mis hijos por el apoyo y acompañamiento durante toda mi carrera sin ellos quizás todos los sacrificios que echo no tendrían tanto valor, ellos también hacen parte de la motivación para algún día ser un profesional con valores y ética que ofrezca algo positivo a mi país y a mi comunidad.

No puedo dejar pasar la oportunidad para agradecer a todos mis compañeros y tutores que me compartieron de su tiempo y sus conocimientos, conocimientos que espero se mantengan en mi mente con el pasar del tiempo para que algún día yo también pueda enseñarlos a alguien más.

Tabla de Contenido

Resumen	8
Palabras clave.....	8
Keywords English.....	9
Definición del problema	9
Justificación	11
Objetivos.....	12
General:.....	12
Específicos:	12
Antecedentes.....	13
Estado del arte	14
Introducción de los estudios considerados.....	14
4. Marco referencial.....	16
4.1 Marco contextual:	16
4.2 Marco teórico	17
Matriz DOFA:	19
4.3 Marco conceptual.....	20
5. Diseño metodológico	22
5.1 Alcance de la investigación	22

5.2 Enfoque de la investigación.....	24
5.3 Técnicas, procesos, procedimientos e instrumentos	24
Muestra	24
Resultados:.....	25
Encuesta	25
Análisis de la encuesta.....	32
Diagnostico	32
Análisis interno	32
PESTEL	34
Tabla 2. DOFA.....	35
Matriz cruzada	36
Plan de acciones estratégicas:	38
Recomendaciones	39
Conclusiones.....	40
Referencias	41

Lista de Tablas

	pág.
Tabla 1. PESTEL	34
Tabla 2. DOFA	35
Tabla 3. FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) Cruzada	
	36

Lista de Figuras

	pág.
Figura 1. Rango de Edades	24
Figura 2. Genero	25
Figura 3. Compra del producto	26
Figura 4. Catálogo de productos	27
Figura 5. Productos para celebración	28
Figura 6. Punto de venta físico	29
Figura 7. Línea de productos	30
Figura 8. Precios	31
Figura 9. Participación en eventos	32

Resumen

La siguiente investigación está elaborada con el fin de solucionar una serie de problemáticas que existen en la empresa MIS GUSTOS, la cual comercializa postres con estilos personalizados. La empresa lleva un poco más de tres años en el mercado, pero llegó el punto en el cual se identificó que los clientes manifestaron un nivel de inconformismo en varios aspectos internos y otros aspectos que se identificaron desde las áreas funcionales internas de las empresas. Con el fin de solventar estos procesos se realizó un análisis basado en antecedentes e investigaciones de proyectos similares a este emprendimiento y como fueron desarrollados. También, se realiza un diagnóstico actual de la empresa y una pequeña encuesta como ayuda para recolectar información que aportara a la solución de dichas problemáticas.

The following investigation is elaborated in order to solve a series of problems that exist in the company MIS GUSTOS, which sells desserts in personalized styles. The company has been in the market for a little over three years, but the point was reached at which it was identified that customers expressed a level of non-conformity in various internal aspects and other aspects that were identified from the internal functional areas of the companies. In order to solve these processes, an analysis was carried out based on background and research on projects similar to this venture and how they were developed. A current diagnosis of the company and a small survey were also carried out to help collect information that would contribute to the solution of these problems.

Palabras clave.

Marketing, postres, personalizado, cliente, usuario, producto, emprendimiento, problemática, DOFA, portafolio, procesos, estrategias, calidad, capital, inversión, objetivo, reconocimiento, competitividad, proyección

Keywords English.

Marketing, desserts, personalized, client, user, product, entrepreneurship, problem, SWOT, portfolio, processes, strategies, quality, capital, investment, objective, recognition, competitiveness, projection

Definición del problema

Mis gustos es una empresa que se dedica a la venta y producción de postres y tortas personalizadas ofreciendo un producto 100% comestible, este emprendimiento lleva tres largos años desarrollando esta actividad y se encuentra ubicada en el sector urbano del municipio de Chocontá- Cundinamarca el cual es considerado cabecera de provincia en la región Almeidas.

Los recursos con los que se financio el emprendimiento correspondieron a un ahorro familiar, los cuales se destinaron para todo lo referente a los ingredientes, impresora y adaptaciones, nevera, moldes y recipientes para preparar el producto.

Desde un comienzo se dio a conocer el emprendimiento exclusivamente con postres a base de gelatina dando un sello personal y diferente causando una impresión agradable para el consumidor final.

El valor agregado o estrategia de mercado radica en que las personas identifiquen en los postres lo que quieren ver, por eso, siempre existe la intensión de adaptarse a las necesidades del comprador. Este tipo de emprendimiento no existía en el municipio de Chocontá y en las poblaciones cercanas por eso se puede determinar la viabilidad y aceptación en el sector.

Se identificó que existen pastelerías y nuevos emprendimientos que ofrecen productos muy similares, lo que se ha convertido en una amenaza en la proyección de las ventas proyectadas. Actualmente la empresa es considerada autosostenible y genera una rentabilidad de 1,5 salarios mínimos mensuales al mes, se estima que las ventas promedio son de tres millones al mes con unos costos y gastos que oscilan cerca del millón y medio de pesos. La empresa no cuenta con un sistema contable que permita identificar con exactitud los datos anteriormente

referidos, ni mucho menos que permita conocer los saldos de existencias de empaques e insumos, que tiene en sus inventarios

La problemática más preocupante que existe actualmente es el estancamiento a nivel competitivo, que se ha generado por la falta de estrategias que fortalezcan o implementen, correctamente los procesos que se desarrollan en cada una de sus áreas. Por ello es necesario ofrecer un catálogo mucho más amplio y donde se pueda clasificar tipos de celebración y las edades de los clientes. Igualmente, existe la necesidad de ofrecer postres con nuevas texturas, frutas y sabores que puedan complementar todos los escenarios donde se puede llegar a requerir este tipo de productos.

La falta de un plan de marketing ocasiona que la proyección que se tiene para los próximos años se vea afectada, el mercado evoluciona y así mismo, ofreciendo nuevos productos que tornan a ser obsoletos, a quienes sufren de falta de creatividad e innovación en sus procesos, por eso la importancia de realizar periódicamente actualizaciones tecnológicas, manuales y digitales, que agreguen valor a su producto.

Justificación

La investigación pretende solucionar los problemas que tiene el emprendimiento, con el fin de incursionar en nuevos mercados creando un plan de acción, que permita mejorar notablemente el rendimiento de la empresa. A nivel social es importante resolver los problemas que afectan el desarrollo y crecimiento de la microempresa y del sector.

Igualmente, un factor que beneficia a la comunidad es la generación de empleo, creando nuevos puntos de venta y contribuyendo positivamente la económica municipal y regional. Resolver la necesidad que existe en el mercado por los malos manejos en la comercialización y publicidad en este nicho de mercado, implementando los recursos y tecnologías necesarias para que el acceso a la información (catálogos, páginas publicitarias, métodos de pago, etc.) se pueda realizar de manera más dinámica y fácil.

Otro problema que se busca resolver es identificar y clasificar a los clientes por medio de bases de datos según sus observaciones o recomendaciones, esto permite generar mucha más confianza y comodidad el momento de realizar la compra del producto. Crear nuevas estrategias de marketing que permitan categorizar los diseños por edades, gustos, fechas y eventos especiales sin dejar a un lado la inclusión de géneros. Estar en un constante proceso de innovación y actualización en los productos, nuevas líneas a ofrecer garantizando a cada uno de los clientes calidad y variedad en todos los diseños.

Estructurar un proceso adecuado que permita la expansión a otros sectores ofreciendo la misma calidad y manteniendo un grado de confidencialidad de la receta, evitando la aparición de nuevas competencias con productos similares, o bien sea por medio de vendedores por comisión en sectores estratégicos, generando mayor reconocimiento y al mismo tiempo cumpliendo con el objetivo social de beneficiar a otras personas, esto sin duda ocasionaría un aumento en la producción y la necesidad de contratar más mano de obra.

General:

Diseñar un plan de marketing para la empresa MIS GUSTOS que permita adelantar acciones de mejora en cada uno de sus procesos.

Específicos:

- ✓ Realizar un diagnóstico para determinar las acciones de mejora de la empresa.
- ✓ Establecer una matriz DOFA que permita visualizar la situación actual de la empresa.
- ✓ Ejecutar estrategias que permitan el crecimiento empresarial y sostenible de este emprendimiento.

El emprendimiento comenzó durante el mes de septiembre de 2019 con el objetivo de vender gelatinas con una receta familiar en vaso de 5 onzas e imágenes llamativas y consideradas de moda en ese momento. Para entonces la estrategia de venta era voz a voz y puerta a puerta para dar a conocer el producto en el municipio, aunque dicha estrategia no dio los resultados esperados, pues el consumidor estaba viendo algo no fuera de lo común, pero todo cambio cuando las personas vieron que el producto podría llevar cualquier tipo de imagen o mensaje, entonces ellos mismos manifestaron la necesidad de crear un producto personalizado en diferentes presentaciones.

Al inicio los pedidos debían agendarse con varios días de anterioridad teniendo en cuenta que la microempresa no contaba con los equipos necesarios para sublimar con tintas comestibles por lo que las imágenes eran enviadas desde la ciudad de Bogotá y tardaban en algunas ocasiones más de un día en llegar al municipio de Chocontá. Al identificar esta problemática se decide realizar la inversión en la compra de equipos de sublimación y así ofrecer el producto de manera más pronta. Se instaló un programa de edición de imágenes para previamente crear el diseño que el cliente este buscando, se realizó la compra de moldes de diferentes tamaños y estilos con la idea de tener un catálogo mucho más amplio.

Esto resulto llamar la atención de muchas personas y cada vez se iba identificando nuevas opciones para mejorar el producto, por lo que se inició durante el 2020 en plena pandemia una investigación para conocer la viabilidad y la manera de adicionar fruta a la gelatina. Para ese mismo año se realiza el montaje del primer catálogo con más de veinte diseños con la opción de elegir el relleno del producto.

La empresa a lo largo de estos tres años ha participado en varios eventos de gran multitud, como también enfrentar competidores directos, todo esto le ha permitido alcanzar buen reconocimiento no solo en Chocontá si no también en municipios cercanos. Como empresa se refiere que existen varios vacíos que impiden un desarrollo eficiente de los procesos tanto en la parte estructural, contable y funcional.

Estado del arte

Introducción de los estudios considerados

Para el estado del arte se consideraron a tres autores con diferentes líneas de productos de pastelería, los cuales plantean unas estrategias de marketing para poder incorporar su producto o posicionarlo en un rango competitivo a nivel nacional. Los autores realizan un diagnóstico inicial que permiten identificar y conocer las necesidades que tiene en común la unidad de negocio. Estas investigaciones están enfocadas en encontrar un plan de acción que les permita mejorar su producto en cuanto a la calidad y el servicio que ofrecen de manera general.

Un estudio realizado por Romero (2017) sobre un plan de mercadeo para la empresa postres las Emilitas de la ciudad de Cali se identificaron un conjunto de acciones diseñadas dentro de un plan estratégico en dicha empresa, la cual hace parte de una sociedad entre hermanas que ofrecen productos de pastelería (postres y merengones). Con esta investigación en la ciudad de Cali se establecen procesos de mejora en el desarrollo y crecimiento de las funciones en dicha compañía. Por eso fue importante la recopilación de información global de mercado el diseño de varias tablas como la matriz DOFA para conocer la situación en que se encontraba en ese momento la empresa internamente como competitivamente. Adicional a eso realizaron una segmentación de sus clientes para calcular el impacto, grado de fidelización e influencia de sus productos durante 27 años de experiencia en la sucursal del cielo.

La empresa tiene el potencial para crecer y mantenerse en el mercado. Sus fortalezas son importantes para el cliente, pues la calidad de sus productos, la amabilidad en el servicio al cliente y su buena ubicación geográfica, han permitido mantener clientes, atraer nuevos y que ellos mismos recomienden a su círculo social el sitio para ir a comer.

Mediante la investigación realizada por Cely (2021) se plantea un Plan estratégico de marketing para la pastelería pasión Cake Buga, en ella se manifiesta los vacíos y estrategias que

se deben implementar en su línea de mercado (tortas y postres) que ofrecen, empresa la cual se encuentra ubicada en Buga municipio del valle del Cauca. Durante esta investigación se realizó un diagnóstico de la empresa conociendo los factores internos y externos para hacer una proyección del desarrollo de las actividades durante las vigencias 2021 a 2023.

Los resultados obtenidos en la investigación fueron usados para implementar estrategias adecuadas y así lograr cubrir las necesidades de los clientes o prospectos de clientes.

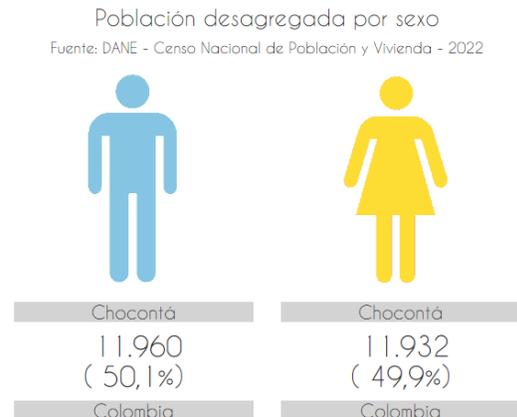
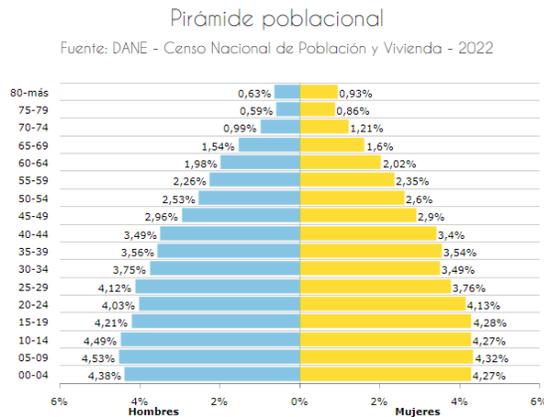
Se debe fortalecer el servicio al cliente, para generar como resultado una experiencia positiva en estos, mejorar los canales de atención y ofrecer un servicio especializado a los mismos, el cual se va a lograr a través de la capacitación del recurso humano de la empresa.

Durante la investigación Plan de marketing Gelanutrix de Garzón y Morales (2021) establecen diferentes formas de combinar las gelatinas con trozos de fruta, están ubicados en la localidad de Engativá en la ciudad de Bogotá. El autor crea mediante un plan de marketing estrategias de penetración de la marca en las tiendas tradicionales. Para esto fue necesario definir estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer los beneficios de estos alimentos y su combinación. Ellos apuestan a la niñez como los consumidores potenciales del producto, por eso definieron la frecuencia de consumo en esta población. Estos datos fueron fundamentales para plantear el plan de acción que les permitiera incorporarse en el mercado pretendido y el impacto que este iba a generar. Se ofrece como solución un producto complementario de excelente presentación cumpliendo con los requisitos legales y de calidad para competir con marcas reconocidas a nivel nacional y lo buscan dar a conocer por medio de exhibiciones y degustaciones.

Se concluye que las estrategias más positivas para un producto nuevo en el mercado como GELANUTRIX, son las selectivas y de enfoque, porque estas permiten explotar un segmento limitado a un costo bajo, con más probabilidades de resultados a corto plazo, porque permiten llegar directamente al consumidor mostrando los atributos y beneficios del producto.

4.1 Marco contextual:

La empresa MIS GUSTOS se encuentre ubicada en la calle 7 # 3-12 barrio los prados en el municipio de Chocontá departamento de Cundinamarca, WIKIPEDIA la enciclopedia libre refiere que se encuentra a una hora de distancia de la ciudad capital de Colombia. Este municipio cuenta con 23,892 habitantes, es reconocida como la ciudad satélite debido a que entre 1970 y 1981 fueron instaladas en su territorio unas antenas satelitales que hasta principios del siglo XXI permitieron el 50% de las telecomunicaciones del país, también reconocida por su fuerte en el sector floricultor y agrícola.



El municipio está integrado por 22 veredas, se encuentra sobre el altiplano Cundiboyacense, a una distancia de 75 km al nordeste de Bogotá, ciudad con la que se conecta por la Troncal Central del Norte (Ruta Nacional 55). El clima es templado, con una temperatura media anual de 13 °C, presentando abundantes lluvias durante el año.

El municipio es uno de los principales productores de fresas de Cundinamarca y Colombia. Algunos de sus principales atractivos turísticos son sus paisajes de verdes colinas, la Represa del Siga, el cerro del Choque, los monolitos de Hatofiero y los balnearios de aguas termales con propiedades medicinales.

Para el desarrollo de la investigación, fue importante tomar como referentes algunos conceptos de autores que han realizado aportes fundamentales a lo que respecta procesos de marketing en este nicho de mercado. Estas consultas se determinan como una guía para conocer históricamente eventualidades que resaltan procesos de mejoramiento, implementación y actualización en el desarrollo de la funcionalidad que existe a nivel interno de este tipo de emprendimientos.

Dentro de este marco, se abordarán conceptos y definiciones que permiten conocer diferentes opiniones, ampliar conocimientos, y discernir cada uno de estos para aplicarlos en la empresa MIS GUSTOS, beneficiando de esta manera aspectos determinantes al momento realizar un adecuado proceso de publicidad, ventas, implementación de un sistema contable, normas y leyes que la rigen.

Para el profesor Fernández (2011), la planificación estratégica sirve fundamentalmente para crear futuro a partir del presente, es decir tiene la pretensión de buscar estrategias competitivas para una nueva era, de lo que se deduce que el plan estratégico hace que se puedan tomar decisiones hoy para fundamentar el éxito del futuro. El marketing es un conjunto de estrategias que ofrecen llegar al mercado de manera potencial y poder mantenerse, pero esto amerita previamente efectuar una investigación para conocer cuáles son las debilidades y amenazas que pueden poner en riesgo la permanencia de la microempresa en el mercado y así poder diseñar un plan de acción en busca de resultados positivos.

Howard (1957) considera que el marketing relaciona factores muy importantes como lo son conocer las necesidades del consumidor, plantear un plan de acción para solventar esa necesidad, implementar el plan de acción y contextualizar al consumidor final.

Aunque el marketing es un término muy amplio y definido por varios autores de manera diferente, todos tienen en el mismo propósito que consiste en encontrar en el mercado una necesidad para ofrecer una posible solución generando beneficios de ambas partes.

Según Jiménez (2010) los pasos del proceso de marketing que fortalecen toda empresa son:

- 1. Entender el mercado, las necesidades y los deseos del cliente.**

Es importante realizar un análisis en el mercado del municipio que permita identificar las necesidades en cuanto a los productos que existen para complementar los diferentes tipos de celebración.

2. Diseñar una estrategia de marketing orientada a las necesidades y deseos del cliente.

Establecer un plan de acción el cual permita elaborar un producto alimentario que sirva para amenizar las diferentes celebraciones que se presentan dentro del sector según lo requiere cada una de ellas.

3. Elaborar un programa de marketing que aporte valor.

Un producto personalizado con variedad de sabores, frutas y texturas en diferentes tamaños que sean llamativos para el consumidor en toda ocasión.

4. Establecer relaciones redituables y lograr la satisfacción del cliente.

Realizar un seguimiento a los productos para saber el grado de satisfacción de los clientes en el municipio.

5. Captar valor de los clientes, obtener utilidades y calidad para el cliente.

Mantener continua comunicación con los clientes y consumidores para identificar las debilidades y fortalezas de la empresa y tomar las medidas si son necesarias.

También es importante que la empresa mantenga conocimiento de los avances tecnológicos y digitales ofreciendo facilidades a sus clientes en lo que refiere a los métodos de pago y de publicidad.

Matriz DOFA:

Para el desarrollo de la DOFA hay que analizar la situación actual de una organización referenciando los factores internos y externos que influyen en su desarrollo. Este análisis se debe realizar desde un enfoque neutral para obtener un resultado más concreto. Tener claridad en los aspectos aquí planteados permite proyectar o direccionar a la organización de manera

más efectiva al momento de atravesar alguna de las siguientes situaciones y que se consideran como factores externos, quiere decir que no dependen del desarrollo de la empresa. (Amenazas y oportunidades). También es necesario tener un diagnóstico interno que permita subsanar las debilidades y mejorar en las fortalezas.

Según Dyson (2004), el análisis FODA (también conocida como DOFA, FODA, MAFE es una de las técnicas más empleadas en la planeación estratégica, en especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa. Por lo demás, es una importante herramienta de apoyo para la toma de decisiones generalmente usada para analizar sistemáticamente los ambientes interno y externo de una organización.

PESTEL

Según la página web PENSEMOS en un artículo publicado por Delgado (2022) esta herramienta es un instrumento de planificación estratégica que se utiliza para el análisis e identificación de las fuerzas que, a nivel macroeconómico, pueden influir sobre una empresa.

Matriz Cruzada

Como refiere Fabian (2022) el análisis FODA cruzado sirve para definir qué estrategias se deben poner en práctica una vez identificados los factores internos y externos que influyen en el desempeño de la empresa.

4.3 Marco conceptual

A continuación, se citarán algunos conceptos concretos que ayudan al desarrollo y ejecución de esta propuesta basada en un adecuado plan de mercadeo de la empresa MIS GUSTOS:

Estrategia de mercadeo es un plan de acción de la empresa para llegar a los posibles consumidores y convertirlos en clientes de sus productos o servicios. La estrategia de

mercadeo consiste en una planificación a largo plazo de los objetivos que la empresa quiere alcanzar.

Postre: alimento, especialmente fruta o dulce, servido como acompañamiento o decoración en una celebración.

Productos personalizados: son únicos y se hacen por pedido. Por lo general, estos productos tienen una gran cantidad de variantes, buscando adaptarse a los diferentes gustos y necesidades.

Publicidad: es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar.

Cliente: es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. La palabra cliente también puede ser utilizada como sinónimo de comprador.

El cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona.

Segmentación de clientes: es el proceso que permite a las empresas dividir a sus consumidores en categorías específicas, basadas en características que se extraen de su comportamiento como clientes y la información que pueden obtener de sus interacciones con la empresa.

Innovación: es la introducción de algo nuevo que satisface alguna necesidad y está estrechamente conectada a la ciencia y a la tecnología, siendo la ciencia el conocimiento y la tecnología su práctica.

Competitividad: La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Obteniendo así una posición destacada en su entorno.

Posicionamiento: es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas.

Proceso contable: se define como un conjunto ordenado de etapas que se concretan en el reconocimiento y la revelación de las transacciones, los hechos y las operaciones financieras, económicas, sociales y ambientales.

Emprendimiento: identificamos el efecto de emprender, un verbo que hace referencia a llevar adelante una obra o un negocio.

Consiste en poner en marcha una nueva idea de negocio.

Era Digital: se refiere a la época actual que ofrece un espacio virtual conocido como Internet. Este espacio se caracteriza por la velocidad de las comunicaciones que ha transformado el entorno social en el que vivimos, hasta nuestra forma de interactuar.

Repostería: es un oficio que se encarga de preparar y decorar dulces, tales como tortas, ponqués, galletas, cremas, salsas dulces, pasteles, budines y confites. Quien ejerce este oficio se llama repostero.

Nicho de mercado: Son pequeños segmentos del mercado donde los negocios deciden concentrar sus esfuerzos y actividades mercantiles.

Benchmarking: El Benchmarking es un proceso que permite referenciar a una organización en su desempeño y compararla con otras de su misma actividad con el objetivo de identificar los factores clave de éxito, dichos factores serán evaluados posteriormente con el propósito de determinar el perfil competitivo de las empresas comparadas.

5. Diseño metodológico

5.1 Alcance de la investigación

Mediante esta investigación la empresa Mis gustos va a analizar los criterios y acciones que involucren un plan de marketing con el fin de garantizar la sostenibilidad de la empresa y se va a realizar durante el segundo semestre de la vigencia 2022 y darles solución durante el primer semestre del año 2023. Se ha tomado como muestra a 80 personas que se encuentra entre los 15 y 60 años para conocer el concepto que tienen de la empresa y el desempeño en cada una de sus áreas. Para el final de dicho periodo la empresa busca obtener reconocimiento en varios municipios ofreciendo un portafolio de productos mucho más amplio. Como aspecto interno administrativo quiere resolver los vacíos que han existido en cuanto a los registros financieros que se realizan y que no han permitido identificar exactamente cuáles son los beneficios obtenidos en un determinado periodo y cuáles fueron los gastos y/o costos generados.

La investigación en una parte contiene un alcance exploratorio debido a que no existe un estudio de marketing realizado en cuanto a la necesidad de mejorar las estrategias de productos como postres personalizados en el municipio de Chocontá o en municipios cercanos. También se aborda un tipo de estudio descriptivo ya que se realizó un análisis de los conceptos que tiene el cliente respecto a los postres que se comercializan en el municipio, definiendo si la empresa Mis Gustos está adaptada para suplir las necesidades existentes y como lo está haciendo desde el punto de vista del consumidor.

La investigación es apoyada en un método estadístico que permitiera tener un dato más exacto sobre las opiniones, que existen dentro de la población y así poder definir un plan de acción que resuelva las debilidades que se presentan en esta microempresa.

Alcance exploratorio:

La investigación busca determinar el nivel de aceptación que tienen los postres y tortas en el municipio y cómo influye la personalización al momento de realizar la compra de este producto. Es importante para Mis Gustos determinar el tipo de población al que puede llegar, también realizar la segmentación de los clientes para adaptarse a cada una de sus necesidades. Se desconoce si existe un estudio que contenga información sobre las preferencias de los

clientes en esta región del país al momento de escoger un producto como este en los diferentes tipos de celebraciones.

Dentro de la investigación se realizó una encuesta de manera virtual para conocer cuál es el concepto que tienen la población respecto al producto que ofrece MIS GUSTOS y cuáles serían los aspectos por mejorar y así plantear un plan de acción más efectivo con mayor impacto en el sector a donde está dirigida esta investigación.

5.2 Enfoque de la investigación.

La investigación es desarrollada con un método de carácter cuantitativo teniendo en cuenta, que la recolección de datos tiene como propósito, convertir esta información en un plan de mejora dentro de la microempresa, analizando el pensamiento y comportamiento de los clientes o consumidores, al momento de tomar una decisión para la compra de un producto como los postres o las gelatortas.

5.3 Técnicas, procesos, procedimientos e instrumentos

Se realiza durante el segundo semestre del año 2022, una encuesta para conocer las debilidades y fortalezas que presenta la empresa en cuanto al producto, servicio y calidad. También, para conocer las opiniones de los clientes, de las experiencias que tienen durante los tres años que Mis Gustos ha ofrecido sus productos. Se distribuye la encuesta sin ninguna preferencia, para conocer las opiniones de todos los encuestados. Se hace la encuesta de manera virtual mediante la aplicación Google, la cual se realizó desde un computador y la cual ofrecía la opción de realizarse por cualquier equipo tecnológico que permitiera ingresar a dicha herramienta.

Muestra

La muestra es indispensable para el investigador ya que es imposible entrevistar a todos los miembros de una población debido a problemas de tiempo, recursos y esfuerzo. En esta

investigación se encuestaron 80 personas al azar por medio de un dispositivo digital con acceso a la aplicación GOOGLE y que se encontraban en un rango de 15 a 61 años. Al seleccionar una muestra lo que se hace es estudiar una parte o un subconjunto de la población, pero que la misma sea lo suficientemente representativa de ésta para que luego pueda generalizarse con seguridad de ellas a la población.

El tamaño de la muestra depende de la precisión con que el investigador desea llevar a cabo su estudio, pero por regla general se debe usar una muestra tan grande como sea posible de acuerdo con los recursos que haya disponibles. Entre más grande la muestra mayor posibilidad de ser más representativa de la población.

Resultados:

La empresa recibe una aceptación de los consumidores por el diseño llamativo y personalizado de los productos, pero es necesario que consideren fortalecer todos sus procesos ya que estos vacíos generan un estancamiento a nivel competitivo. Es importante que se implemente un sistema que permita conocer las utilidades periódicamente, para llevar informes con esta información.

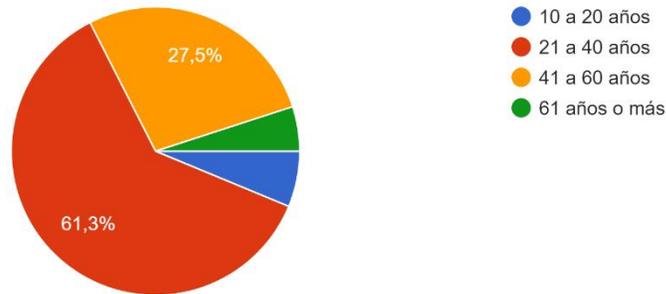
El producto es fácil de adaptarse a las necesidades del cliente, pero hay que saber complementarlo con estrategias que lo potencialicen.

Encuesta

Figura 1. Rango de Edades

¿A que rango de edad perteneces?

80 respuestas



Fuente: Propia

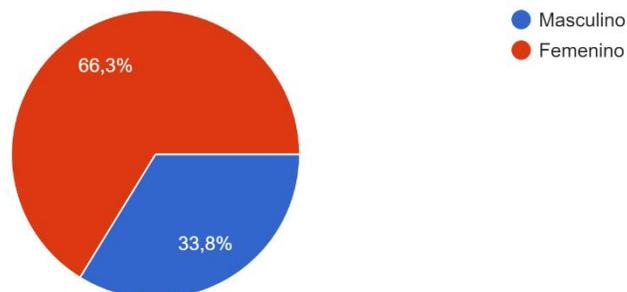
Esta pregunta tiene el objetivo de conocer cómo se clasifican los consumidores según su rango de edades.

Se define como resultado de esta pregunta que 61% del total de la muestra se encuentra entre los 21 a 40 años y otro 27% entre los 41 a 60 años. Esto nos permite deducir que las personas que se hicieron participe en esta encuesta en su mayoría son personas jóvenes menores de 61 años y mayores de 21 años, tal vez se deba al conocimiento en diligenciar este tipo de encuestas.

Figura 2 Genero

Identidad de genero

80 respuestas



Fuente: Propia

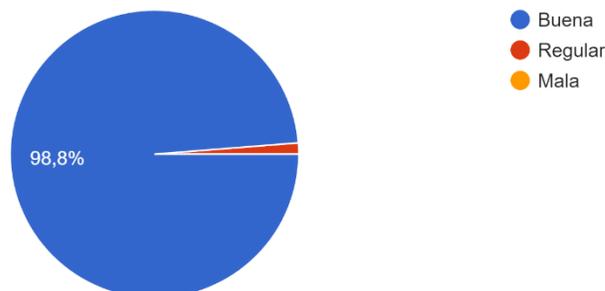
La pregunta numero dos quiere resolver como es la participación de hombres y mujeres para adquirir estos productos.

Esta pregunta nos permite establecer que el 66% de las personas que adquieren los productos de esta empresa son mujeres y el 33% son hombres, confirma la teoría que las mujeres son las que se encargan de organizar y decidir en los diferentes eventos.

Figura 3. Compra del producto

¿Como considera usted es el proceso actual que se lleva en la microempresa para realizar la compra de un producto?

80 respuestas



Fuente: Propia

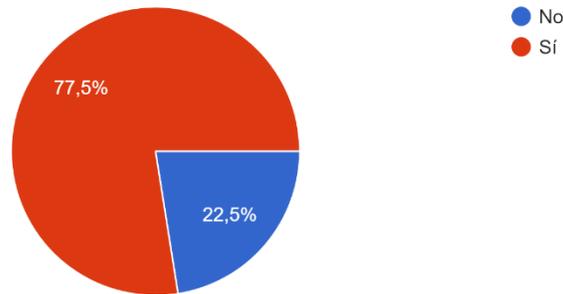
Esta pregunta esta formulada para conocer el grado de satisfacción de los consumidores y clientes.

La encuesta fue direccionada sin tener ninguna preferencia, por eso es importante conocer que el 98% de los clientes consideran que la forma en que la empresa vende su producto satisface sus expectativas y el 1% piensa que el proceso en la compra del producto presenta algún error. Sin embargo, es importante fortalecer y mantener actualizados los canales de comunicación que existen con los clientes.

Figura 4. Catálogo de productos

¿Cree necesario la ampliación del catalogo de productos?

80 respuestas



Fuente: Propia

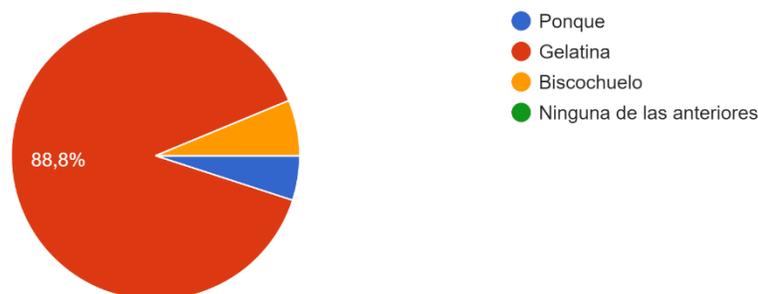
Esta pregunta está más enfocada en conocer si los clientes ven la necesidad de que la empresa ofrezca nuevos diseños dentro de su catálogo.

Con este resultado podemos conocer que el 75% de los clientes desean tener más opciones al momento de seleccionar un producto dentro del catálogo actual y el 25% restante se siente conforme con los productos ofrecidos actualmente. Es necesario plantear una estrategia de producción que ofrezca nuevas líneas de producto para resolver esta problemática.

Figura 5. Productos para celebración

¿Cual de los siguientes productos prefiere le ofrezcan en una celebración?

80 respuestas



Fuente: Propia

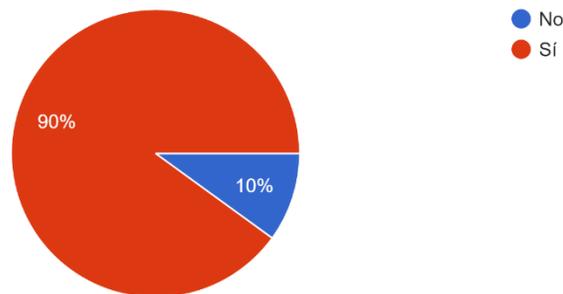
Esta pregunta tiene como objetivo conocer la preferencia de los clientes al momento de amenizar alguna celebración.

Es importante aclarar que la encuesta no requería ingresar ningún dato como número de celular, correo electrónico o nombre con el fin de no comprometer a nadie en las respuestas. Después de esta aclaración y basados con estos datos se puede afirmar que el 88% de las personas encuestadas prefieren consumir gelatina para acompañar las diferentes celebraciones y que el 12% se inclinan más por otro producto. Es importante conocer el motivo de preferencia de este 12% para identificar si es viable una solución desde el área de producción.

Figura:6 Punto de venta físico

¿Le gustaría que existiera un punto de venta físico para tener una mejor comunicación con nuestro vendedor?

80 respuestas



Fuente: Propia

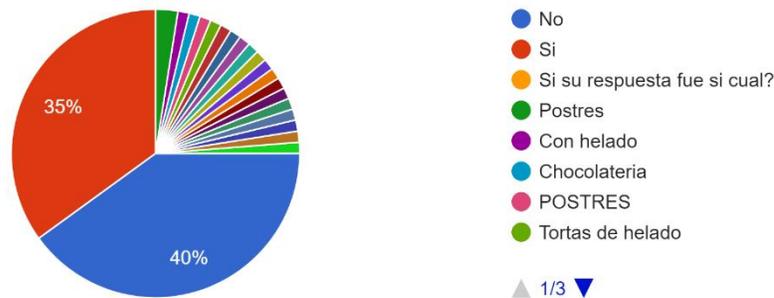
La anterior pregunta se realizó con el fin de conocer si la gente cree necesario implementar un punto de venta físico

El 90% de las personas encuestadas considera importante la existencia de un punto de venta físico para establecer mejor una comunicación al momento de adquirir o cotizar un producto. El 10% restante considera que el proceso que se lleva actualmente es adecuado.

Esta investigación va dirigida en resolver los vacíos que tiene la microempresa en su estructura funcional y organizacional por eso la importancia de crear un punto de venta donde el cliente pueda acercarse a conocer los diferentes diseños o agendar un pedido y no solo hacerlo de manera virtual.

Figura 7. Línea de productos

Le gustaría que ofrecieramos otra línea de producto?
80 respuestas



Fuente: Propia

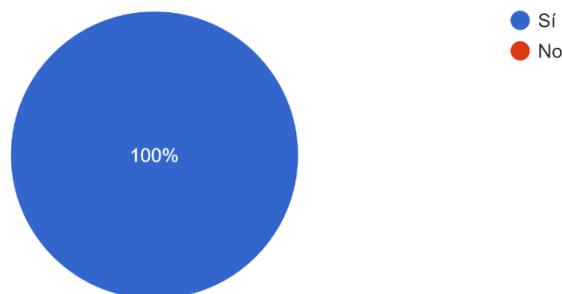
Esta pregunta esta formulada para saber si las personas encuestadas se sienten a gusto con la línea de producto que ofrece la empresa o quisieran tener más opciones.

Existe un 40% de las personas se sienten satisfechas con esta línea de producto y el 60% manifiestan que si es necesario presentar una nueva línea de producto que complemente la funcionalidad de la empresa.

Figura 8. Precios

Considera que los precios se adecuan a la calidad del producto?

80 respuestas



Fuente: Propia

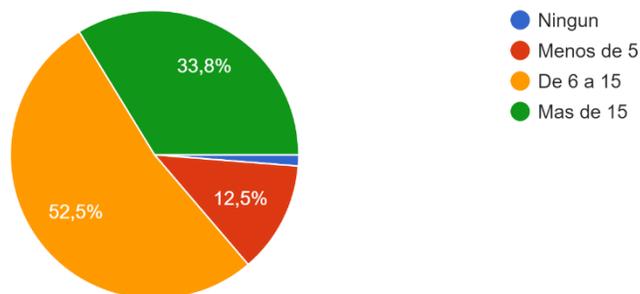
La pregunta tiene como objetivo conocer si el cliente considera que el precio se adapta a la presentación del producto.

El 100% de las personas encuestadas consideran que el precio del producto es acorde a la calidad y presentación ofertada.

Figura 9. Participación en eventos

En cuantos eventos o reuniones cree que ha participado donde esten nuestros productos?

80 respuestas



Fuente: Propia

Por medio de esta pregunta se quiere calcular la frecuencia en que las personas han asistido a reuniones amenizadas con los productos de MIS GUSTOS.

Este resultado permite concluir que el 52% de las personas encuestadas han participado de 6 a 15 ocasiones en eventos donde han llegado los productos de la empresa mis Gustos, un 12% solo en 5 o menos eventos y un 33% manifiesta que ha estado en más de 15 celebraciones donde han llegado estos postres.

Análisis de la encuesta

La empresa cuenta con un gran porcentaje de aceptación en cuanto al producto y según la encuesta confirma que lo consumen personas de todas las edades, pero también es de resaltar que más de la mitad de persona encuestadas ven la necesidad de crea un producto complementario en el cual no se pierda la esencia de la empresa pero que sirva para variar en las diferentes celebraciones. El 90% de los encuestados refieren que se debe implementar un punto de venta al público, pues consideran la importancia de la comunicación asertiva y a tiempo para adquirir su producto. Casi un 78 % de los encuestados coinciden con la idea de que se debe ampliar las opciones que se presentan dentro del catálogo actual. Estos aspectos confirman la importancia y el fundamento para esta investigación con el fin de fortalecer cada uno de los procesos y los aspectos ya identificados mediante la encuesta a esta población. Es importante diseñar un plan de acción que permita disminuir el nivel de insatisfacción que existe actualmente por los clientes con el fin de recibir más reconocimiento en el mercado.

Diagnostico

Es importante primero realizar un diagnóstico para conocer la situación de la empresa, analizando los factores internos y externos.

Análisis interno

Área administrativa: Existe varias problemáticas organizacionales referentes a temas de infraestructura y organizacionales teniendo en cuenta que el espacio donde se elaboran estos productos corresponde al mismo lugar que utilizan para preparar los alimentos diarios del hogar.

El aumento en el costo de vida que se ha visto desde la aparición del covid-19 no le ha permitido a la empresa recaudar los fondos suficientes para establecer un punto de venta al público.

Se identificó la falta de información y registros contables lo que genera inconvenientes para poder conocer con exactitud los beneficios generados por el desarrollo de esta actividad comercial. Es importante desde el área administrativa diseñar un plan de acción para no ser altamente dependientes de otros factores (energía eléctrica, gas y agua)

Área de ventas y publicidad: La empresa se mantiene en una zona de confort donde no ha actualiza su portafolio constantemente, lo cual puede generar un grado de inconformismo en el consumidor y la necesidad de experimentar con la competencia.

Es necesario aprovechar el nivel de aceptación recibido entre los consumidores para ofrecer nuevas variedades y poder categorizarlos según la ocasión o el tipo de población.

Producción: Es importante desde el área de producción encontrar la manera de ofrecer un producto de manera inmediata y terminar con ese obstáculo de tener que solicitarlo con días de anterioridad.

Fundamental presentar al público una nueva línea de producto con diferentes estilos y sabores.

El área de producción es la encargada de verificar las fechas de vencimiento y fabricación de los insumos e ingredientes.

Se utilizan frutas en adecuado estado. (Lavados y frescas)

Financiero

La empresa actualmente no cuenta con un capital que le permita financiar los cambios que se requiere para mejorar la parte de infraestructura.

Desde la parte financiera no existe un estudio de proveedores que les ofrezca disminuir los costos de materia prima.

PESTEL

En el PESTEL está orientado a los factores que pueden influir de manera positiva o negativa el desarrollo de la empresa analizando el entorno político, económico, social, ecológico y legal. Estos factores que fueron tenidos en cuenta están enfocados al desarrollo y ubicación del emprendimiento que está siendo motivo de investigación.

Tabla 1. PESTEL

PESTEL					
POLITICO	ECONOMICO	SOCIAL	TECNOLOGICO	ECOLOGICO	LEGAL
Aumento de impuestos a los alimentos azucarados.	Beneficios de tasas de interés para financiar el emprendimiento	La personalización según las tendencias.	Las redes sociales. Equipos avanzados	Utilización de empaques poco contaminantes al medio ambiente.	Inscripción en cámara y comercio. Creación legal del emprendimiento
Beneficios tributarios para microempresarios	La inflación. Compra de insumos e ingredientes al por mayor.	Nuevas opciones Variedad	Herramientas para llevar información.	El manejo adecuado de los residuos.	Registro INVIMA
La variación del salario mínimo (un porcentaje positivo genera más demanda de productos)	Beneficios con bajo interés en entidades financieros. Acceder a programas gubernamentales que promueven la generación de empleo en el país.	La necesidad de celebrar toda fecha especial. Demostración de afecto.	Facilidad de pagos y de comunicación		Pago de impuestos

--	--	--	--	--	--

Fuente: Propia

Tabla 2. DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>Infraestructura inadecuada.</p> <p>No existe punto de venta físico.</p> <p>Poca variedad en el catálogo.</p>	<p>Reconocimiento en el sector.</p> <p>Atención personalizada</p> <p>Excelente calidad en el producto.</p> <p>Creatividad e innovación.</p>	<p>Desabastecimiento de servicios públicos (Luz, agua y gas).</p> <p>Efectos de la economía del país. (sobrecostos)</p> <p>Aparición de nuevas competencias.</p>	<p>Creación de alianzas para comercialización de productos.</p> <p>Materias primas a mejores costos (Promociones o al por mayor).</p> <p>Expansión a poblaciones aledañas.</p>

<p>Falta de registro de información contable.</p> <p>Dependencia a servicios públicos. (Gas, agua y energía eléctrica)</p>	<p>Experiencia en la adecuada elaboración del producto y conocimiento en el mercado.</p> <p>Publicidad en redes sociales.</p> <p>Medios de pagos digitales.</p>	<p>Avería de equipos de producción.</p> <p>Escasez de insumos.</p>	<p>Capacitaciones para ampliar conocimientos.</p> <p>Efectos de la economía (disminución de precios)</p>
--	---	--	--

Fuente: Propia

Matriz cruzada

Mediante esta matriz se plantea las estrategias que se deben tomar en la empresa Mis Gustos para poder afrontar las debilidades generando menor riesgo o valor de las amenazas. También ofrece el planteamiento de acciones para fortalecer los procesos que permitan generar un impacto más favorable al momento de tener una oportunidad.

Tabla 3. FODA Cruzada

FODA CRUZADA		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

<p>FORTALEZAS</p>	<p>Ofensivo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer a las empresas de logística y de organización de eventos una comisión de venta por presentar en su catálogo nuestros productos. 2. Elegir el proveedor que ofrezca mejores precios al por mayor, aunque requiera una inversión más alta. 3. Difundir población en municipios cercanos para aumentar la producción. 	<p>Ajuste:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un catálogo más amplio que se ajuste a cualquier tipo de celebración. 2. Difundir información en todas las páginas o redes sociales aprovechando el reconocimiento obtenido en estos tres años para dar a conocer nuevas líneas de productos. 3. Diseñar estrategias para poder trasladar productos a otros municipios sin generar un sobre costo del producto,
<p>DEBILIDADES</p>	<p>Defensivo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adecuación de las instalaciones. 2. Contratar o adquirir un sistema contable que se ajuste al presupuesto o financiación. 3. Mantener producción anticipada que permita adelantarse a las problemáticas que se pueden generar por desabastecimiento de algún insumo o servicio público. 	<p>Sobreviva:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es necesario buscar la manera de financiar el proyecto de adecuación del lugar de producción, la adecuación de un punto de venta, adquirir una herramienta que permita llevar un control de los movimientos financieros. 2. Contemplar un plan de acciones para las situaciones donde se presente un inconveniente con los servicios públicos que se utilizan en el proceso de producción

Fuente: Propia

Plan de acciones estratégicas:

Es importante que la empresa solucione la dependencia que existe en cuanto a los servicios públicos en la producción del producto y buscar los recursos para adquirir una planta eléctrica opcional en las eventualidades que la requiera.

Iniciar con una herramienta contable o un sistema donde se facilite el control y registro de todos los movimientos económicos que se realizan en la empresa.

Es importante diseñar varios tipos de catálogo que ofrezcan productos no solo de diferentes sabores, sino que también puedan considerarse en espacios donde no son muy frecuentes estos tipos de postres, pero donde la personalización puede cambiar este tipo de ideas.

Con la experiencia adquirida durante estos años es fundamental crear una nueva línea de producto que complemente el servicio y los productos que se ofrecen en la empresa Mis Gustos.

Adquirir un sistema, aplicación o software contable que permita llevar el control de todos los movimientos financieros.

Difundir la información y publicidad en otros municipios aprovechando que hasta la fecha no existe una competencia directa. Diseñar estrategias para poder distribuir los productos en otros municipios sin generar un sobre costo al momento de adquirir los productos.

Recomendaciones

Se sugiere realizar un estudio o investigación en los municipios cercanos para conocer la viabilidad de comercialización de este tipo de producto.

Se recomienda a la empresa realizar periódicamente este tipo de encuesta para conocer las opiniones que se presentan con el desarrollo de esta actividad comercial.

Para terminar, se recomienda no subestimar el alcance o efecto que generan las páginas web o las redes sociales, son aliados publicitarios que facilitan reconocimiento y no requieren inversión de capital.

Conclusiones

Este estudio permitió conocer las problemáticas que existen en la empresa Mis Gustos desde un punto de vista interno y externo para plantear un plan de mejora en los diferentes procesos.

Fue necesario realizar un diagnóstico de la empresa mediante una matriz DOFA, para conocer los factores que ponen en riesgo o fortalecen el emprendimiento según sea la oportunidad o la amenaza que se presente.

Dentro de la investigación se realizó una encuesta para conocer el rango de edad de los clientes y como como se clasifican según el género. También se interrogó cuáles eran sus preferencias en estos tipos de producto y cuáles son las necesidades que existen en el sector.

Se plantea una serie de estrategias o planes de acción que se deben desarrollar para mejorar el reconocimiento y la producción de la empresa.

Referencias

- Romero, V (2017). Plan de mercadeo para la empresa postres las Emilitas de la Ciudad de Cali. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9841/T07508.pdf;jsessionid=CB1F527503119487F710B17CD7853FA3?sequence=1>
- Cely, J. (2021). Planeación estratégica de marketing para la pastelería pasión cake Buga 2021-2023 <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/21370/Plan-Estrategico-Marketing-Cely-Jessica-3845-C394p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garzón, G., Suarez, L. Morales, N. (2012). Plan de marketing gelanutrix <https://1library.co/document/zlg1ewry-plan-de-mercado-gelanutrix.html>.
- Wikipedia (2018) Chocontá/ Cundinamarca. <https://es.wikipedia.org/wiki/Chocont%C3%A1>
- Fernández (2011). Planificación estratégica de marketing. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- Howard (1957). Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes. <https://www.rdstation.com/blog/es/marketing-relacional/>
- EALDE Business School (2017). Los 5 pasos del proceso de marketing. <https://www.ealde.es/pasos-proceso-de-marketing/>
- EL ADMINIS (2022). Matriz FODA. <https://eladminis.com/matriz-foda-cruzada-que-es-y-como-utilizar-esta-herramienta-como-aliada-de-tu-negocio/>
- Delgado, L. (2022). Análisis PESTEL: qué es, cuándo y cómo hacerlo. <https://gestion.pensemos.com/analisis-pestel-que-es-cuando-como-ejecutarlo#:~:text=PESTEL%20es%20un%20instrumento%20de,pueden%20influir%20sobre%20una%20empresa.>

- EL ADMINIS (2022). Matriz FODA cruzada: qué es y cómo utilizar esta herramienta como aliada de tu negocio. <https://eladminis.com/matriz-foda-cruzada-que-es-y-como-utilizar-esta-herramienta-como-aliada-de-tu-negocio/>
- Dyson (2004) Matriz DOFA. <https://www.calameo.com> › books