Descubriendo los entornos del marketing

Sweet House

Julieth Geraldine Camelo Rojas, Yina Paola Ospina Díaz, Neired Camila Romero Calderón

Daniela Salazar Cruz

Gerencia de Marketing

Presentado A:

Néstor Raúl Cuervo López

Universidad de Cundinamarca

Ciencias Administrativas, Económicas y Contables

Administración de empresas

2022

**Recopilación de información y pronósticos de la demanda**

Los componentes de un sistema información de marketing moderno

Teniendo en cuenta la globalización constante que se ha presentado los cambios predominantes en el mercado que se enfoca en los especialistas en marketing son: métodos intensivos para la recopilación de la información.

El tiempo que interactúan con los clientes y analizando los competidores y grupos externos a la organización. Algunas organizaciones también cuentan con el sistema de información de marketing qué les ayuda a detallar las percepciones y comportamientos de los compradores, se puede tener en cuenta la información sobre el consumo nacional e internacional, para las organizaciones es indispensable organizar y distribuir flujos continuos de información a los gerentes de marketing (Kotler P & Kane K, 2016).

Un sistema de información de marketing se puede conceptualizar como un conjunto el cual se contemplan las necesidades de información, seguido de las fuentes que se deben tener en cuenta los gerentes para realizar un tratamiento de la información, controlarla y tomar la decisión precisa.

En este sistema intervienen lo que necesitan los directivos, lo que en realidad necesitan y lo que es factible económicamente, el comité interno de SIM puede realizar una entrevista a los gerentes de marketing para indagar sobre las necesidades de información que requieren.

El ejecutivo de marketing debe entender cuál es el problema que se debe solucionar para así poder tomar las decisiones adecuadas que ayuden a mitigar la problemática, es por esto que investigación de mercado busca dar solución a las situaciones no deseadas, una vez qué los objetivos permitan suministrar la información necesaria para poder solucionar el problema o sacar a la luz conclusiones acertadas para que así el ejecutivo de marketing pueda decidir sin cometer errores (Fischer L & Espejo J, 2017).

Está consolidado por factores que afectan a la organización como los cambios ocurridos en los entornos económicos, sociocultural, natural, tecnológico y político legal (Kotler P & Kane K, 2016, P 91).

**Capacitar y motivar a la fuerza de ventas para que identifique e informe sobre nuevos desarrollos:** “La organización debe vender a los miembros de su fuerza de ventas la importancia que tienen como recolectores de información de inteligencia” (Kotler P & Kane K, 2016, P 95). Es importante que los gerentes del área de marketing tengan informes de ventas específicos, ya que la información sobre cada producto se recopila diariamente para cada cliente.

**Motivar a distribuidores, detallistas y otros intermediarios a transmitir información de inteligencia importante**: “Los intermediarios de marketing a menudo tienen un contacto más cercano con el cliente y la competencia estos pueden ofrecer ideas útiles” (Kotler P & Kane K, 2016, P 95). Evalúa las fortalezas y debilidades de la competencia a partir de la recopilación de información sobre las compras anteriores de los clientes, conociendo y posibilitando los nombres de los proveedores de la competencia.

**Contratar expertos externos para recabar información de inteligencia:** Las organizaciones a veces son tan por contratar a especialistas para la ayuda de la recopilación información inteligencia de marketing, consiste en evaluar la sensibilidad de los empleados ante los clientes, la calidad de los productos, la limpieza de las instalaciones y los niveles de existencias (Kotler P & Kane K, 2016).

**Establecer redes internas y externas:** SegúnKotler P & Kane K, (2016) **“**Se basa en utilizar fuentes de formación de forma interna y externa, las compañías pueden comprar productos de la competencia, asistir exposiciones y ferias comerciales, de los informes públicos de sus rivales, consultar con los proveedores y buscar noticias sobre los competidores” (P95).

**Establecer un panel de asesoría de clientes** Los miembros podrían conformar este panel son los clientes fijos, realizamos compras una sotisficada dos o más representativos para la empresa. Para así es tu esfuerzo ministrar una información real ya sea de un producto o servicio (Kotler P & Kane K, 2016).

**Aprovecha los recursos de información relacionados con el gobierno:** Consiste en utilizar la información suministrada por entidades gubernamentales para poder estudiar las variables de las que ofrecen información (Kotler P & Kane K, 2016).

**Adquirir información de empresa de investigación y vendedores externos: Según** Kotler P & Kane K, (2016) explica que “Consiste en obtener información de proveedores de datos reconocidos cómo información sobre las ventas de productos y sobre la exposición del consumidor a diferentes medios de comunicación, la recopilación de datos sobre paneles de consumidores, es la información proveniente de fuentes externas” (P96).

Teniendo en cuenta los medios digitales muchas organizaciones han utilizado estos medios para obtener información directa por medio de foros, reseñas de productos de consumos y servicios, sitios o foros de opinión pública, sitios específicos para dar reseñas y opiniones de expertos, sitios de quejas de clientes, blog públicos entre otros (Kotler P & Kane K, 2016).

**Pronóstico de la demanda**

Según Kotler P & Kane K. (2016) Para una organización realizar el pronóstico y cálculo de la demanda el departamento de marketing debe trabajar conjuntamente con el departamento de finanzas puesto y conjuntamente permiten identificar las necesidades de liquidez para llevar a cabo la inversión y las operaciones (P109).

**Demanda Temporal VS Demanda Espacial**

La logística debe conocer dónde tomará lugar el volumen de demanda así como también cuándo tomará lugar. (Kotler P & Kane K, 2016).

Demanda espacial: La logística tiene dimensiones en espacio como en tiempo, donde el responsable de logística deberá saber donde tendrá lugar el volumen de demanda y cuando transportarse. (Kotler P & Kane K, 2016).

Demanda temporal: Se dan sólo en ciertos periodos de tiempo. Los productos de verano o los de navidad son un ejemplo de una demanda temporal. (Kotler P & Kane K, 2016).

**Demanda Dependiente VS Demanda Independiente**

Demanda Dependiente: Se genera a partir de las decisiones tomadas por la organización. Donde impacta la demanda independiente de productos finales, porque se toma en cuenta la solicitud para realizar el cálculo de las materias primas que intervienen en su fabricación. (Kotler P & Kane K, 2016).

Demanda Inependiente: Son decisiones tomadas que no dependen de la organización; es decir, que la demanda de productos terminados son decisión de cada consumidor.

**Métodos principales de pronósticos**

1. Cualitativos: Se aplica el juicio, la intuición, las encuestas o técnicas comparativas para generar pronósticos cuantitativos acerca del futuro, por ejemplo predecir el éxito de un nuevo producto. (Kotler P & Kane K, 2016).
2. Proyección histórica: Generar datos de información histórica, datos en tendencia estacionales en el tiempo con un pronóstico a corto plazo. (Kotler P & Kane K, 2016).
3. Causales: Proyectar un estimado de ventas conociendo el comportamiento del consumo del cliente. (Kotler P & Kane K, 2016).
4. Investigación de mercado: Pronóstico a largo y mediano plazo con la validación de hipótesis sobre mercados reales. (Kotler P & Kane K, 2016).

**PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**¿Qué es?**

Su función es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos en los clientes, consumidores y el público, para identificar y definir problemas y oportunidades de mercado en bienes y servicios.(Uchochoque,2005)

**Proceso de la investigación de mercados**

**1. Establecer la Necesidad de Información**

El investigador debe entender la razón por la cual se necesita la información, así que se debe establecer la necesidad de determinada información sobre la investigación. (Uchochoque,2005)

La definición del problema es hecha por las correcciones que se desean realizar la empresa de bienes o servicios.(Vazquez, 2016)

**2.Especificar los Objetivos de la Investigación**

Se plantea información específica de lo que se requiere para resolver los problemas de investigación de mercados. Los objetivos responden a la pregunta "¿Por qué se está llevando a cabo este proyecto?. (Vazquez, 2016)

**3. Pregunta de investigación**

El planteamiento es producto de la idea de investigación, profundización en la teoría de interés, revisión de estudios previos, entrevistas con expertos, entre otras. (Vazquez, 2016)

 **4. Planteamiento de objetivo general y específicos de la investigación**

Objetivo general:Es la acción o meta que deberá alcanzarse para obtener la respuesta de la investigación.

Objetivos específicos: Explicar paso por paso los objetivos generales, es decir metas más específicas.

**5.Tipo de investigación**

Conjunto de métodos que se aplican para conocer el tema y el problema, los diferentes métodos son:

#### Investigación descriptiva: Descripción de una realidad. (Grajales, 2000)

#### Investigación correlacional: Es una investigación no experimental, midiendo el grado de relación entre dos o más variables. (Grajales, 2000)

#### Investigación exploratoria: Estudia un problema que no está definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor. (Grajales, 2000)

**6.Enfoque de la investigación**



Autor: (Ortega,2018)

**7. Herramienta de recolección de datos**

* Cuestionarios**:** Diseñada para la recolección de datos cuantitativos, donde es buen instrumento de investigación para recolectar datos estandarizados y hacer generalizaciones. (Mendoza,2020)
* Entrevistas: Recolección de datos cualitativos e importante por la recopilación de información debido a su flexibilidad y su estructura en las preguntas pueden ser de forma estructurada o semiestructurada. (Mendoza,2020)
* Observación: Consiste en observar a los miembros en su entorno natural o en una situación que se produce de forma natural.(Mendoza,2020)

**8. Instrumentos de recolección de datos**

* Cuestionarios: Instrumento( Formulación cuantitativa, cualitativa o mixta)
* Entrevistas: Instrumento ( Cuestionario, Estructurado o semiestructurado)
* Observación: Instrumento(Diario de campo, 1 Participante está dentro del público objetivo o 1 no participante es observar solamente)

**9.Diseñada muestra y plan estadístico**

Definir la población o universo de interés, pues de este grupo se tomará la muestra. (Vivanco, 2005)

Pasos:

* Definir tipo de muestra: Muestra probabilística es un elemento que tiene la oportunidad de participar dentro de toda la población y diferente de cero de ser seleccionado y finalmente la muestra no probabilística que es un muestreo aleatorio simple, en grupo y estratificado. (Vivanco, 2005)
* Seleccionar el tamaño de la muestra: Se define con fórmulas estadísticas precisas para determinar el tamaño de la muestra. (Vivanco, 2005)

**10. Prueba piloto:** Realizar una prueba piloto en cualquiera de las herramientas de recopilación de datos antes de los datos definitivos tiene grandes beneficios para el investigador, donde ayudan a detectar aquellos elementos que pueden ocasionar un impacto negativo con un mal diseño o preguntas mal hechas que ocasione el abandono de la herramienta de recopilación de los datos o daño a la investigación. (Grajales, 2000)

**11. Analizar y establecer resultados.**

Analizar el resultado de la investigación es con el fin de resaltar y recoger la información útil y de gran importancia para finalmente generar unos resultados, cumpliendo con los siguientes objetivos en describir y resumir los datos, identificar y comparar la relación entre variables y pronosticar resultados. (Vazquez, 2016)

**12. Toma de decisiones**

Dar el paso en una dirección u otra que nos lleve a encontrar, soluciones, alternativas y estrategias al resultado de la investigación de mercado dirigida a cuya empresa con el fin de resolver su pregunta de investigación. (Vazquez, 2016)

**Importancia de la investigación de mercados en la aplicación del emprendimiento en Sweet House**

La investigación de mercados permite dentro el emprendimiento conocer las intenciones de compra de los consumidores con la recopilación de datos, como por ejemplo la estimación de los precios de los postres artesanales para encontrar el punto de equilibrio para así satisfacer las necesidades de los clientes y además temas como los clientes prefieren los sabores, localidad, calidad, envases, higiene,etc, Todo esto se hace con el fin de tomar decisiones estratégicas sobre el emprendimiento satisfaciendo las necesidades de los cliente de Sweet House con el problema de investigación ya resuelto.

**EMPRESA SELECCIONADA**

Una vez identificados y conceptualizados los temas de mercadotecnia, macroentorno y microentorno, el equipo de trabajo definió como mipymes Sweet House como objeto de estudio , esta se encuentra ubicada en el municipio de Fusagasuga Cundinamarca dedicada a la produccion y comercializacion de dulces y postres .

**Microentorno:**

* **Microentorno interno**
* **Gestión de la empresa:** cuenta con plataforma estratégica. cuenta con conocimientos en la realización de los postres de forma empírica y teniendo esta a su vez un secreto en sus recetas haciendo único a los postres que ofrecen. tiene facilidad en obtener las materias primas generando más agilidad en la producción.
* **Recurso Humano:** por el momento solo se encuentra una persona realizando los postres. en el lugar donde se venden los postres (restaurante) las personas que atienden son respetuosas, amables y brindan un buen servicio al cliente.
* **Comunicación:** la comunicación que se da internamente influyen muy pocas personas por lo tanto es muy acertiva
* **Materiales Disponibles:** falta de equipos con tecnología que ayuden a la producción de los postres.
* **Organigrama:** el emprendimiento no cuenta con un organigrama y manual de funciones donde se pueda evidenciar los pasos y tareas.
* **Departamento de Marketing:** tienen manejo de comunicación con sus clientes por medio online. publicidad por medio de redes sociales, tarjetas, etiquetas.

Se caracterizan por su estrategia de venta personalizada haciendo que los clientes generan el voz a voz y sean conocidos por más personas.

cuenta con página web. falta de tecnología que ayude a tener calidad en la demostración de sus productos por medios online.

* **Microentorno externo:**
* **Proveedores:** La microempresa con proveedores en el municipio de Fusagasugá quienes se encargan de generar los suministros para la elaboración de los productos
* **Intermediarios:** Sweet House es un emprendimiento que busca optimizar costos por lo que no tiene intermediarios en la leche siendo ellos mismos productores de ella, pero aun le falta optimizar intermediarios con el resto de materias primas (MP)
* **Clientes:** Se extiende a quienes quieren consumir estos productos de todos las edades y además en cuidar su la salud consumiendo postres artesanales evitando la diabetes y la tensión.
* **Competidores:** En el sector industrial a nivel local se encuentran las pequeñas y grandes empresas dedicadas a la venta de productos de la línea artesanal, donde se ubican como grandes competidores dos empresas.
* **Públicos :** Sweet House se puede identificar en la manera de proteger a su gente, por lo que es previamente seguido por públicos de acción ciudadana, que buscan la protección del consumidor y donde Sweet House siempre aplica las buenas prácticas de manufactura (BPM), sin embargo a un no es certificado por el INVIMA.

**Macroentorno:**

* **Demográficas:**
* Edad: Hombre, mujeres y niños desde los 15 años a los 70 años
* Preferencias y gustos: estas se ajustan de acuerdo al segmento de clientes de Sweet House.
* población: toda persona en colombia principalmente residente en el municipio de Fusagasugá.
* **Económicas:**Cambios económicos que se presentan continuamente en el país, por los fuertes impactos o factores económicos como la inflación y/o PIB que afectan en el valor de los productos por el alza de la materia prima .
* **Políticas:**Sweet House cumple con la reglamentación de sanidad y normas gubernamentales para su correcto funcionamiento.
* **Tecnológicas:**Para una mejor distribución de los productos la microempresa cuenta con el uso de equipos tecnológicos ( celular y computador) y medios de comunicación .
* **Ambientales:**Sweet House no cuenta con políticas internas establecidas ,sin embargo procura colaborar con el medio ambiente .
* **Socio-culturales:**Sweet House tiene en cuenta el estilo de vida de sus consumidores , así mismo los intereses de estos, a través de brindar productos que no alteren la salud de manera específica la diabetes, la tensión y colesterol.

| **Matriz DOFA- Produccion y comercializacion de postres**  |
| --- |
| **Factores Internos** | **Fortalezas** | **Debilidades** |
| 1. Cuentan con plataformas estratégicas.
2. Cuenta con conocimientos en la realización de los postres teniendo a su vez una receta secreta lo cual los hace únicos en sus sabores.
3. Tienen facilidad en la obtención de las materias primas generando así mayor agilidad en la producción.
4. En el lugar donde venden los postres (restaurante) el personal es respetuoso, amable y brindan un buen servicio al cliente.
5. La comunicación que se da internamente influyen muy pocas personas por lo tanto es muy acertiva.
6. Comunicación con los clientes por medio online.
7. Publicidad por medio de redes sociales, tarjetas, etiquetas.
8. Cuentan con una estrategia de venta personalizada generando el voz a voz en sus clientes y personas cercanas a estas.
 | 1. Solo cuentan con tres personas para la fabricación y venta de los productos .
2. Falta de equipos con tecnología industrial que ayuden a la producción de los postres.
3. No cuentan con un organigrama y manual de funciones.
4. Falta de tecnología que ayude en la parte publicitaria digital desde equipos que brinden calidad de imagen etc hasta la ayuda de medios de comunicación para promocionar los postres.
 |
| **Factores Externos** | **Amenazas**  | **Oportunidades**  |
| 1. Inflación en las MP.(Microentorno-Proveedores-Intermediarios)
2. Competencia con productos sustitutos.(Microentorno- Competencia)
3. Recursos financieros limitados.(Microentorno- públicos financieros)
4. Pérdida del sitio de venta de Sweet. House en decisión del dueño del restaurante. (Microentorno- Público financiero)
5. Falta de optimización de costos en las MP (Microentorno- Intermediarios.
6. Cambios en los gustos del consumidor. (Microentorno- Clientes)
7. Obtener certificado INVIMA. (Microentorno- Público de accion ciudadana)
8. El cambio económico dependiendo de la temporada es la capacidad monetaria del consumidor. (Microentorno- Clientes).
9. Aumento de precios en la materia prima (macroentorno-económico)
10. Aumento de costo de la infraestructura (macroentorno- demográfico)
11. Falta de aplicación separación de residuos (macroentorno-ambiental)
 | 1. Creciente interés y consumo a los productos de Sweet House.(Microentorno-Clientes)
2. Enfocado y accesible para todos los sectores económicos y socioculturales. (Microentorno-Clientes)
3. Descubrimiento nuevas líneas de postres. (Microentorno- Competencia- Clientes)
4. Cambio de métodos de distribución (Microentorno- Competencia- Clientes)
5. Productos enriquecidos hechos artesanalmente. (Microentorno- Competencia- Clientes).
6. Sweet House siempre implementa las buenas prácticas de manufactura (BPM).(Microentorno- Público de accion ciudadana)
7. Clientes fieles a Sweet House .(Microentorno- Clientes).
8. Sweet House es productor de leche (Microentorno- Intermediarios)
9. Busca la optimización de costos en alianzas con los proveedores que permitan las MP de más bajo costo. (Microentorno-Proveedores)
10. Toda la población fusagasugueña puede adquirir los postres (macroentorno-demográfico).
11. Fácil acceso a cierta materia prima (macroentorno-demográfico).
12. Fácil acceso por parte de los consumidores hacia los postres(macroentorno-demográfico).
13. Aumento del uso de las redes sociales para la venta y distribución de los postres (macroentorno-tecnológico).
14. Aumento del uso de las redes sociales para la venta y distribución de postres (macroentorno-tecnológico).
15. Se tiene en cuenta los gustos e intereses del segmento de clientes(macroentorno- socio-cultural).
 |
|

**Estrategias**

|  **Factor Interno** **Factor Externo**   |  **Fortalezas** |  **Debilidades** |
| --- | --- | --- |
|  **Oportunidades** | F-O (Ofensivo)* Participar en ferias en sectores aledaños a Fusagasugá, dando a conocer la variedad de productos que se ofertan.
* Aprovechamiento de las oportunidades de promoción en fechas especiales en el mes para captar la fidelidad de sus clientes .
* Realizar capacitaciones periódicas al personal encargado directamente de ofrecer los postres ya que se sacan productos nuevos según la clasificación que se maneja para el diferente público .
* Utilizar diseños de presentación como collage y colores en las publicaciones online para ofertar los productos y dar un manejo constante de estas para aumentar el número de ventas .
* La actual ubicación de la microempresa le permite tener cercanía directa con sus clientes logrando persuadirlos y caracterizando a los colaboradores por su buen servicio y atención al cliente, respeto y amabilidad. lo que atrae la fidelización del cliente.
 | D-O (Contrarrestar)* Obtener la normatividad que se necesita para la correcta funcionalidad reglamentaria según el sector donde se encuentra ubicada la microempresa.
* Contratar a 1 persona para las actividades que se requiera, así se dará más idóneo el servicio al cliente de la microempresa.
* Implementar nuevas plataformas para comercializar los productos de forma online a nivel local en el municipio de Fusagasugá .
* Dar uso de los medios masivos como radio en espacios como las cuñas para mantener el público objetivo en constante conocimiento acerca de la ubicación y la oferta de productos de la microempresa .
 |
|  **Amenazas**  | F-A* Implementar nuevas fusiones de sabores para mantener el ciclo de vida de los productos ya sea nuevos sabores o

 tipos de postres que manejen las frutas que caracterizan el sabor artesanal de los postres.* conocimiento claro y conciso de los insumos y materia prima a implementar según los gustos y estilo de vida del consumidor , lo que significa interacción continua con el cliente para identificar las necesidades hacia un sabor o postre en específico.
* Manejo de proveedores minoritarios específicos para no afectar el constante cambio en la oferta y demanda que repercute de forma drástica en el valor final de los productos.
* Ejecución de venta personalizada por parte de los colaboradores de la microempresa, para así persuadir los clientes contando con la fidelización de estos en dado caso de realizar traslado del punto de venta los clientes no dejen de adquirir los productos .
* Ampliar los puntos de venta en los restaurantes locales para poder generar utilidades netas que justifiquen y respalden la adquisición de un punto de venta fijo del emprendimiento, una vez se establezca un local generar la documentación pertinente gubernamental ..
 | D-A* Implementar la tecnología necesaria para los procesos productivos para optimizar tiempo de una manera eficaz.
* Obtener materia prima a mejor precio sin dejar la calidad del producto.
* Patentar cada uno de los productos que oferta la microempresa para que estos no sean duplicados en el mercado, además esto ayudará para agilizar los procedimientos gubernamentales por parte del INVIMA .
* Generar alianzas estratégicas con restaurantes y almacenes de cadena para que estos sean un medio de distribución y comercialización de los productos para minimizar en gastos de personal y por lo contrario las alianzas que se obtengan y la microempresa generen ganancias porcentuales por ambas partes.
 |

**Referencias Bibliográficas**

McDaniel, C. (2016). Investigación de mercados.

Uchochoque, R. L. (2005). Proceso de investigación de mercados. *Ciencia & Desarrollo*, (9), 7-10.

Vasquez, P., & Junop, K. (2016). Investigación de mercados I.

Kotler, P., & Kane, K. (2016). *Pronóstico de la demanda*, Pearson Educación

Fischer de la Vega, L. E., Espejo Callado, J.(2017). *Introducción a la investigación de mercados*. McGraw-Hill.

Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. *On line)(27/03/2.000). Revisado el*, *14*.

Ortega, A. O. (2018). Enfoques de investigación. *Métodos para el diseño urbano–Arquitectónico*.

Mendoza, S. H., & Avila, D. D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín*

*Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, *9*(17), 51-53.

Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico. Diseño y aplicaciones*. Editorial Universitaria.

Hair, J. F. (2010). Investigación de mercados.