

PRESENTACION DE

CONTABILIDAD

Fundamento base presentando la problemática

Marco referencial (marco conceptual, marco teórico)

Misión

Visión

Valores en cuadro sinóptico

Organigrama de la empresa

Análisis de la problemática

Objetivo 10.2

FUNDAMENTO BASE DE LA PROBLEMÁTICA

- ¿Por qué los dulces tienen un valor simbólico y emocional para las personas?
- ¿De qué manera contribuye la industria de los dulces a la economía local en México?
- ¿Qué papel juegan los dulces tradicionales dentro de la cultura mexicana?

MARCO REFERENCIAL (MARCO TEORICO)

La mercadotecnia cumple una función estratégica dentro de cualquier empresa, ya que permite comprender las necesidades del mercado, posicionar productos y diseñar estrategias que aumenten la competitividad empresarial.

Las pequeñas empresas que aplican estrategias de mercadotecnia logran una mejor adaptación a los cambios del entorno, lo que incrementa su supervivencia y rentabilidad.

La mercadotecnia digital se ha convertido en una herramienta clave incluso para los pequeños negocios. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok permiten llegar a clientes locales de forma económica y directa.

Implementar estrategias de mercadotecnia no solo mejora las ventas, sino que impulsa la profesionalización de la empresa. La mercadotecnia estratégica permite definir misión, visión y objetivos, además de generar identidad corporativa.

La investigación sobre esta carencia permitirá identificar áreas de mejora y proponer acciones concretas que fortalezcan su presencia en el mercado.

MARCO CONCEPTUAL

La mercadotecnia es un proceso esencial que permite a las empresas identificar y satisfacer las necesidades del consumidor mediante estrategias orientadas a la creación de valor, posicionamiento y fidelización.

La falta de mercadotecnia en La Dulcería La Estrella provoca una baja competitividad, escasa visibilidad y limitada atracción de clientes, al no aplicar adecuadamente elementos como el producto, precio, plaza y promoción.

Además, la ausencia de estrategias digitales y de comunicación comercial impide que la empresa se posicione en el mercado y cree una imagen corporativa sólida.

Comprender conceptos como posicionamiento, cliente, competencia, fidelización y ventaja competitiva resulta clave para proponer acciones que fortalezcan su presencia y contribuyan a su crecimiento sostenido.

MISIÓN

Nuestra MISIÓN es satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes, ofreciéndoles productos de excelente calidad a los mejores precios y con el mejor SERVICIO.

VISIÓN

VISIÓN es ser la mejor cadena de dulcerías, con la mayor variedad de productos, crecimiento y posicionamiento a nivel nacional, con negocios propios y franquicias para estar siempre cerca de nuestros clientes.

VALORES

LA LEALTAD

Compromiso con la empresa y sus objetivos.
Fomentar relaciones duraderas con clientes y colaboradores.
Promover un ambiente de confianza y respeto mutuo.

LA DISCIPLINA

Cumplimiento puntual de las tareas y responsabilidades.
Mantener la calidad constante en los productos y servicios.
Seguir normas y procesos que aseguren la eficiencia operativa.

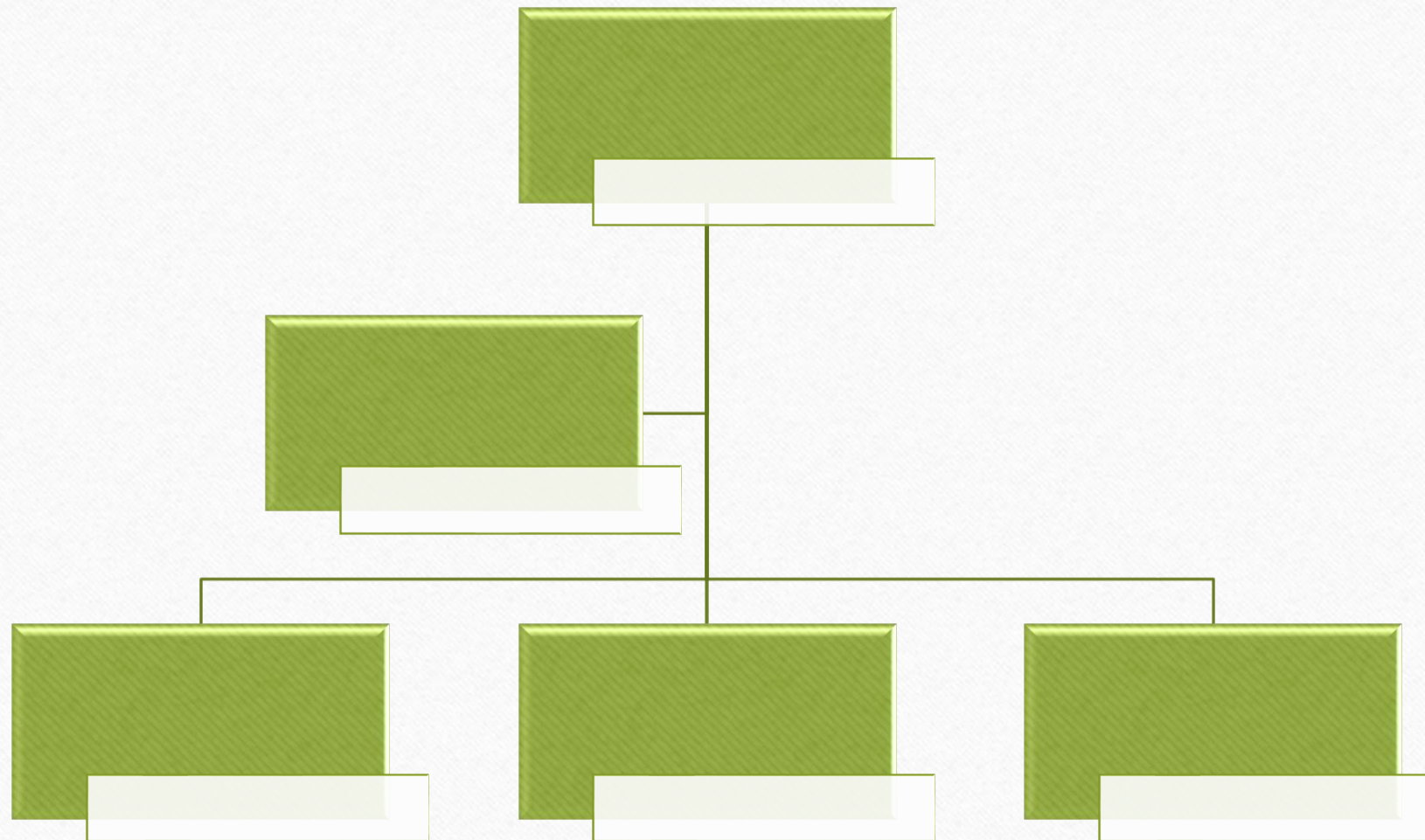
LA HONESTIDAD

Transparencia en las transacciones comerciales.
Comunicación clara con los clientes y proveedores.
Fomento de la integridad en todas las acciones de la empresa.

LA RESPONSABILIDAD

Cumplir con los compromisos asumidos ante clientes y empleados.
Garantizar productos seguros y de calidad.
Contribuir al bienestar de la comunidad y al desarrollo sostenible.

ORGANIGRAMA



ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA

La Dulcería La Estrella enfrenta dificultades en su crecimiento y posicionamiento debido a la ausencia de estrategias de mercadotecnia efectivas.

Aunque ofrece productos de buena calidad, no cuenta con una planeación comercial ni con presencia digital constante, lo que limita su alcance y reconocimiento en el mercado.

La falta de promoción, segmentación del público y comunicación con los clientes ha provocado una baja fidelización y escaso incremento en ventas.

Además, la empresa no posee una identidad de marca definida ni aprovecha herramientas modernas como las redes sociales para atraer nuevos consumidores.

En consecuencia, su competitividad se ve afectada y depende principalmente de clientes locales y de la recomendación personal.

Es necesario implementar un plan de mercadotecnia integral que fortalezca su imagen, aumente su visibilidad y le permita crecer de manera sostenida.

1.¿Por qué los dulces tienen un valor simbólico y emocional para las personas? Los dulces tienen un valor simbólico y emocional porque están asociados con momentos de alegría, convivencia y afecto. No solo satisfacen un gusto, sino que también nos recuerdan celebraciones, reuniones familiares, fiestas infantiles y otros momentos especiales en la vida.

2.¿De qué manera contribuye la industria de los dulces a la economía local en México? La industria de los dulces contribuye a la economía local generando empleo en fábricas, pequeñas empresas y comercios. Esto representa una fuente de ingresos para miles de familias mexicanas, fortaleciendo tanto la economía formal como la informal.

3. ¿Qué papel juegan los dulces tradicionales dentro de la cultura mexicana? Los dulces tradicionales forman parte importante de la cultura mexicana porque representan la historia, los ingredientes y las costumbres del país. Ejemplos como las alegrías de amaranto, las cocadas o los dulces de tamarindo muestran la riqueza cultural y la diversidad regional de México, manteniéndose vigentes en celebraciones y la vida cotidiana.

OBJETIVO

Nuestro objetivo seria hacer un plan de acción para tener una mayor cantidad de público y así subir las ventas de la empresa, además de ir pensando en expandirnos conforme vallamos viendo crecimiento económico en nuestra empresa.