

NAYIBETH OROZCO

Identidad Corporativa



Segmentación de clientes

Personas entre los 25-45 años

Alto uso de redes sociales

Frecuencia de compra: Quincenal

Red principal: Whatsapp, instagram

Prioridad de compra: Alimenticio

Ubicación: En el pueblo y cercanos al hogar

Eventos locales

Mediano uso de redes sociales

Frecuencia de compra: Mensual

Red principal: Instagram, whatsapp

Prioridad de compra: Alimenticio

Ubicación: En el departamento

Personas entre los 25-40 años

Alto uso de redes sociales

Frecuencia de compra: Mensual

Red principal: Instagram, whatsapp

Prioridad de compra: Alimentación

Ubicación: Municipios cercanos.

Propuesta valor

Análisis de la competencia:

Refrigerios y comidas ajustadas a las necesidades del cliente con disminución en azúcares y elementos dañinos en sus preparaciones.

Productos de la región con sabores tradicionales y aderezos que destacan sobre la competencia.

Fácil acceso a alianzas estratégicas con gobiernos locales para una cobertura más amplia.

Lluvia de ideas:

Refrigerios divertidos para niños, con formas atractivas, sabores suaves, fortificados con vitaminas y minerales, bajos en azúcar y sodio.

Refrigerios energéticos nutritivos, bajos en calorías, ricos en fibra y proteína, que ayuden a controlar el peso y mantener la energía durante el día para personas mayores.

Explorar la fermentación láctica para obtener encurtidos con probióticos y sabores complejos.

Evaluar los datos de los clientes:

Crear grupos focales y leer opiniones.

Observar el comportamiento de los clientes en plataformas online y mercados locales de venta de encurtidos y refrigerios saludables.

Recopilar datos demográficos, hábitos de compra, preferencias de marcas, frecuencia de compra, gasto promedio.

Crear indicadores cuantitativos de compra y consulta y analizar los datos de ventas.

Conclusiones.

La incorporación de superalimentos, proteínas alternativas, endulzantes naturales, nuevos formatos y sabores en los encurtidos podría generar un factor diferenciador importante frente a la competencia.

El uso de ingredientes locales y reducción del desperdicio de las cosechas de mango como elemento que cuente historias del agro en el sector.

La ejecución de convenios con negocios locales con el posicionamiento de la marca seguido de una fuerte estrategia de mercado.

Consolidarse como proveedor de encurtidos en los mejores restaurantes de comida local.