

YOISI CABALLERO

Identidad Corporativa



Segmentación de clientes

Personas entre los 16-25 años

Alto uso de redes sociales

Frecuencia de compra: Semanal

Red principal: Whatsapp, instagram

Prioridad de compra: Alimenticio

Ubicación: En el pueblo y cercanos al hogar

Personas entre los 25-35 años

Alto uso de redes sociales

Frecuencia de compra: Mensual

Red principal: Instagram, whatsapp

Prioridad de compra: Eventos especiales

Ubicación: En el municipio

Personas adultas entre los 45-65 años

Moderado uso de redes sociales

Frecuencia de compra: Mensual

Red principal: Whatsapp, Instagram

Prioridad de compra: Alimentación

Ubicación: Municipios cercanos.

Propuesta valor

Análisis de la competencia:

No existen muchos establecimientos con el perfil del sabor propio, con ingredientes propios de la región.

El emprendimiento maneja un ideal corporativo y es el del cuidado de la salud mediante comida más sana.

Postres naturales y con sabores típicos del entorno, con propuestas más naturales.

Lluvia de ideas:

Postres que cuidan de ti. Ingredientes naturales y bajos en azúcares.

Enlazar asociaciones de cultivo de productos como el mango tommy y el mango de azúcar.

Postres con inclusión de proteínas para personas que están en un mundo del desarrollo físico.

Tortas con los requerimientos específicos de proteína y carbohidratos para el conteo exacto de deportistas y atletas.

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 postres y tortas 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.

Este emprendimiento es una respuesta a una creciente demanda de opciones alimenticias que priorizan la salud y el bienestar sin sacrificar el sabor. Buscando alternativas a lo tradicional quitando la preocupación por los componentes nocivos.

Este emprendimiento está en la búsqueda de propuestas de valor que incluye a un público más amplio, personas con restricciones alimentarias (diabéticos, intolerantes al gluten, etc.), deportistas, en general, a aquellos que buscan un estilo de vida más saludable.

Esta diferenciación permite construir una marca sólida y con una identidad propia, basada en valores como la salud, el bienestar y el sabor auténtico.

La personalización de productos enfocados en sus necesidades alimenticias son elementos diferenciadores y por lo tanto, un amplia gamma de clientes con diferentes necesidades.

Fomenta a la educación y a alianzas poderosas con nichos de mercados que generalmente no están contemplados en su desarrollo normal del emprendimiento.