

ZUGARFREE CDG

“VIVE SALUDABLE, VIVE ZUGARFREE

DIANA MARCELA NUÑEZ ZAMBRANO

ANDREA DANIELA MENDOZA SANTAMARIA

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION (CUN)

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

OPCION DE GRADO II 5to SEMESTRE

NOVIEMBRE 2018

Contenido

INTRODUCCION	4
1. PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA.....	4
1.1. Descripción del Negocio	4
1.2. Objetivo General	4
1.3. Misión (Identidad Estratégica)	4
1.4. Visión (Futuro Preferido)	5
1.5. Valores	5
1.6. Objetivos Específicos	5
1.7. Análisis Pestel	6
1.8. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	9
1.9. Fuerzas Inductoras (Oportunidades y Fortalezas).....	11
1.10. Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas).....	12
1.11. Cadenas de Valor	13
1.12. Estrategia Competitiva (Componente Innovador).....	14
2. ESTUDIO DE MERCADOS.....	16
2.1. Objetivos del Estudio del Mercado	17
2.2. Segmentación	17
2.3. Metodología del Estudio de Mercado	21
2.4. Análisis Concluyente.....	23

3.	PLAN DE MARKETING	23
3.1.	Objetivos del Plan de Marketing.....	23
3.2.	Estrategia de Producto.....	23
3.2.1.	Estrategia de Marca.....	24
3.2.2.	Estrategia de Empaque	25
3.2.3.	Estrategia de Servicio Postventa	25
3.3.	Estrategia de Precio.....	25
3.4.	Estrategia de Publicidad	25
3.4.1.	Plan de Medios	26
3.5.	Estrategia de Promoción.....	26
3.6.	Estrategia de Distribución	26
3.7.	PROYECCIÓN DE VENTAS	27
4.	CONCLUSIONES	28
5.	BIBLIOGRAFIA	28

INTRODUCCION

Nuestra compañía se enfoca en ofrecer productos saludables y deliciosos, para aquellas personas que por enfermedades como la diabetes, no pueden consumir postres convencionales, con altos niveles de azúcar; por ello Zugarfree es la mejor y única opción a la hora de consumir un postre delicioso y saludable, todo esto a través de productos libres de azúcar convencional, endulzados con Stevia. Elaborados con base en materias primas como leche de almendras, leche de soya, yogurt griego, entre otros. De esta manera Zugarfree contribuye con una mejor calidad de vida para sus clientes, llevando así mismo felicidad y salud para ellos.

1. PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA

1.1. Descripción del Negocio

Somos 'Zugarfree' CDG, una compañía dedicada a la producción y comercialización de productos de repostería, enfocados a una línea light y fitness libres de azúcar, elaborados con base en endulzantes naturales y frutas exóticas.

1.2. Objetivo General

Nuestro objetivo principal es mejorar la calidad de vida a la población, especialmente diabéticos y fitness, por medio de productos de repostería libres de azúcar.

1.3. Misión (Identidad Estratégica)

Zugarfree CDG somos una empresa enfocada en brindar a los clientes una propuesta de valor, a través de productos libres de azúcar; esto con el fin de brindar una alternativa rica y saludable, principalmente para las personas diabéticas y aquellas personas que desean preservar su salud disfrutando de una deliciosa experiencia.

1.4. Visión (Futuro Preferido)

Zugarfree CDG se posicionara en el 2022 como la compañía líder en ofrecer postres de carácter funcional, sin llegar a perder la esencia, el servicio y el sabor que nos caracteriza.

1.5. Valores

- Trabajo en Equipo - Establecer estándares de puntualidad y calidad de servicio.

- Implementar constantes retroalimentaciones y evaluaciones para medir el nivel de efectividad en el trabajo

- Integridad - Mantener un canal de comunicación abierto de doble vía entre empleados y empleadores. Manteniendo unas prácticas claras, éticas y coherentes.

- Innovación - A través del mejoramiento continuo, estudios de las mega tendencias del mercado.

- Enfoque al cliente - Conociendo sus necesidades, gustos en la adquisición del producto o servicio.

Causa impacto en los clientes en cuanto a ofertas, precios, promociones etc.

- Honestidad - Inculcando los valores a cada uno de nuestros colaboradores.
- Forjando dichos valores sobre la base de la verdad y la confianza.

1.6. Objetivos Específicos

Identificar nuevas tecnologías o procesos que se puedan implementar en la organización de Zugarfree Generar mayores promociones para lograr adquisición y

aceptación en el mercado.

Aplicar estrategias de publicidad para generar recordación.

Mantener los estándares de calidad en su nivel más alto, dando cumplimiento a las necesidades de nuestros clientes.

Innovar nuestros productos diariamente, logrando impacto e interés para nuestros clientes y posibles nuevos clientes.

1.7. Análisis Pestel

<p>P OLITICO</p>	<ul style="list-style-type: none">- Cumplir con las normas establecidas por la superintendencia de industria y comercio y el invima, quien son las que rigen que se cumpla a cabalidad los procesos de calidad de servicio y calidad del producto que serán comercializados en Zugarfree, evitando de este modo quejas o reclamos que puedan afectar nuestro buen nombre como compañía.-Efectuar los cursos respectivos a nuestros colaboradores sobre la manipulación de alimentos siendo nuestro proceso principal, adicional a ello mantener el proceso de sanidad en la compañía de acuerdo a las normas que se encuentren en el momento establecidas
-----------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none">- Zugarfree cumplirá y promoverá el cuidado y la protección del medio ambiente atreves de campañas publicitarias, adicional se fomentara el uso adecuado del reciclaje y reducción de gastos innecesarios de agua y luz.- La importancia de nuestra compañía es promover empleo y dar protección a nuestros empleados, adicional dar cumplimiento al contrario laboral y generar una estabilidad económica, social, y laboral para nuestro colaborador.- Cumplir con cada uno de los items de los contratos que se efectúen en Zugarfree con cada uno de nuestros clientes y proveedores, generando asi satisfacción al cliente y fidelidad hacia nosotros
	<ul style="list-style-type: none">- Contar con el apoyo contable y financiero de la compañía Zugarfree logrando así una situación económica - financiera estable, generando ingresos y no gastos en mayor cantidad.- Dar cumplimiento a la política tributaria de acuerdo a lo que este aplicando Zugarfree en su proceso de crecimiento (Producto y Servicio)-Obtener buena relación con las entidades bancarias, en especial Bancolombia quienes nos ajustan la tasa de interés mas baja siendo el 17.5 de interés acordado para nuestros créditos de apoyo a la organización Zugarfree.- Obtener el apoyo de contabilidad y recursos humanos para

ECONOMICO

liquidación de nomina y pago oportuno para cada uno de nuestros Empleados, adicional a ello realizar un balance de los gastos del personal.

- Revisar ofertas equitativas y estables de proveedores y transportadoras que nos suplan el proceso de envío y de suministro de materia prima, siendo así beneficioso para ambas partes.

- Generar ofertas asequibles en diferentes meses del año, generando mayor venta y ganancias a la compañía

SOCIAL

- Promover en la organización actividades sociales con los colaboradores de la compañía, generando un clima organizacional optimo y una satisfacción de atención hacia ellos, demostrando que son importante para cada uno de nuestros

procesos organizacionales

- Fomentar por medio de campañas publicitarias, el mejoramiento de la calidad de vida, por medio de repostería Light , que son para en especial para las personas fitness, diabéticas y todo aquel que desee preservar su salud por medio de estos productos bajos en azúcar.

-Generar una cultura organización, en la que contemos con personas fitnees y diabéticas quienes nos ayuden en campañas en pro de mejora de la calidad de vida, que hasta el momento no

	<p>se ha sabido manejar de manera correcta con los malos hábitos de alimentación que tenemos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantener buena imagen corporativa y relación pública con cada uno de nuestros clientes, proveedores y colaboradores, generando así recordación de la organización.
<p style="text-align: center;">T ECNOLOGICO</p> <p>S</p>	<ul style="list-style-type: none"> - fomentar el uso de las plataformas digitales logrando marketing, ventas y recordación de Zugarfree, donde cada uno de nuestros consumidores logren realizar sus pedidos y armen cada uno de ellos con asesoría especializada y cumpliendo con sus deseos sobre lo solicitado. - Desarrollar por medio de la tecnología el ciclo de vida de nuestro negocio logrando así la atención de los consumidores - Realizar las solicitudes correspondientes para patentar la idea de Zugarfree y obtener acceso a la alta tecnología.

1.8. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Gobierno y poderes públicos. Cumplir a cabalidad la normatividad en cuanto a manipulación de alimentos con observancia en los decretos y requisitos que apliquemos como: matrícula mercantil vigente, concepto sanitario y de seguridad, inscripción de RUT, RIT y certificación de alimentos.

<p style="text-align: center;">Competidores potenciales</p> <p>Se maneja un precio justo y asequible para la población, contamos con un logo y con publicidad distintiva para generar recordación al cliente, acceso a</p>

Proveedores

Entrevistar e investigar con proveedores óptimos para la compañía, quienes brinden apoyo y confianza para el crecimiento.

Manejar buenas relaciones, para obtener beneficios como disminuir costos en distribución, materiales e in

Consumidores

Nuestro producto va dirigido a todo el mercado, especialmente a personas que deseen perseverar su salud como deportistas, diabéticos fitness, light y veganos.

Nuestros postres brindan beneficios ya

Sector económico – Rivalidad

competidores

Nuestra empresa no presenta mucha competitividad, lo que queremos lograr es vender un producto cambiando la mentalidad de todos los posibles consumidores para mejorar su calidad de vida, por medio de un postre bajo en azúcar.

, todos productos

Sustitutos

Evaluar y controlar las 4 P (precio, promoción, publicidad, plaza) logrando así mayor atención a nuestros clientes. Buscar el apoyo por diferentes canales de

2.1. Fuerzas Inductoras (Oportunidades y Fortalezas)

Oportunidades

- Crear alianzas estratégicas con los proveedores buscando obtener beneficios y descuentos en las materias primas
- Utilizar los recursos económicos existentes en una producción artesanal y enfocada en hallar inversionistas interesados en esta industria.
- Generar un valor agregado el cual la competencia no pueda copiar.
- Certificarnos en normas de calidad que nos genere una mayor competitividad en los mercados más exigentes
- Obtener maquinaria y equipos de alta tecnología que generen mayor rentabilidad, disminución de costo y alta eficiencia
- Crear accesos como app o redes sociales, donde cualquier persona pueda adquirir nuestros productos de manera más ágil.
- Capacidad de negociación con nuestros proveedores.
- Mejorar nuestra capacidad de influir en la industria del mercado para el buen desarrollo de nuestros productos

Fortalezas

- Alta recordación de nuestra imagen por los clientes
- Posicionamiento especial en personas diabéticas y fitness.

- Generar reconocimiento a través de redes sociales para mantener posicionamiento en la mente del cliente
- Afianzar alianzas con proveedores, adicional de lograr estrategias con modelos fitness conocidos a nivel nacional y de este modo lograr mayor reconocimiento.
- Fidelidad en los consumidores con la Marca Zugarfree.
- Precios asequibles para nuestros clientes.
- Variedad y elección de productos.
- Una gerencia con capacidad de liderazgo y enfoque a metas
- División de cargos y organigrama establecidos
- Proveer un servicio de calidad que satisfaga la necesidad del consumidor final.
- Personal capacitado para ofrecer una excelente atención al consumidor final
- Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas)

Debilidades

- Deficiencia en la Asignación de funciones de cada departamento.
- Bajos resultados en desempeño
- Falta de capacitación en cuanto al servicio al cliente.
- Incumplimiento de los clientes por pagos atrasados
- Desinterés y poca credibilidad en los incentivos.
- Modernización escasa en los procesos productivos.
- Deficiencia en el planteamiento de metas y objetivos de la organización.
- Difícil acceso a las materias primas específicas de este tipo de productos.
- competidores con mayor fuerza en el mercado.

- Menor contratación de personal para la parte de producción

Amenazas

- Competidores ofrecen mismos productos a menor precio.
- Falta de posición en el mercado
- Experiencia del personal (creación, producción, atención, ventas)
- Competidores de mayor reconocimiento (televisión, radio, internet).
- Mala inversión, en productos no llamativos para las personas
- Aumentos de los impuestos y sobrecostos en las materias primas causando baja rentabilidad
- Cuellos de botella en la producción
- No cumplimiento de valores corporativos
- Tecnologías obsoletas que acarrear mayores costos y menor productividad

2.2. Cadenas de Valor

CADENA DE VALOR

Infraestructura de la empresa: La empresa Zugarfree CDG, siempre ha planificado estrategias con el mercado, generando una propuesta diferente a la de los competidores, creando un postre saludable y nutritivo con presentación y diseño único generando recordación al cliente además contamos con áreas eficientes. Se maneja con diferentes entidades financieras, con las cuales acreditamos cuando lo sea necesario.

Gestión de recursos humanos: Se recluta personal capacitado, con experiencia en repostería, ventas, producción y que tengan buena actitud para el desempeño del cargo. Cada trabajador cumple un rol en la empresa. Se realiza capacitación constantemente para evitar errores, y en caso de que los haya se informa

Desarrollo de tecnología: Nuestros productos a pesar que son postres sin azúcar, se cuenta con diferentes ingredientes y endulzantes naturales donde nuestra manera de innovar es a través de nuestra página web y App donde nuestros clientes tienen la posibilidad de personalizar el postre según el gusto (sabor, ingredientes, tamaño). Nuestro nicho de mercado es personas diabéticas, light, fitness, deportistas,

Compras: Se cuenta con proveedores de confianza y conocidos en el mercado por su calidad, quienes manejan diferentes productos por: insumos, materias primas y publicidad.

Logística interna

Zugarfree CDG almacena sus productos en su respectivo empaque, envase y embalaje y además en lugares frescos en temperatura entre 8° a 12° C.

Tipos de clientes

Operaciones

Zugarfree se destaca por procesar o elaborar cada uno de nuestros productos y realizamos la validación de la calidad de cada uno de ellos, en si solo buscamos apoyo principal en proveedores para la materia prima.

Logística Externa

Las distribuciones de nuestros productos se realizan en los principales Centros comerciales Centro Mayor y

Marketing y Ventas

Nos destacamos por ofrecer precios asequibles acorde a las necesidades de nuestros clientes, adicional efectuamos

Servicios Post Venta

Zugarfree cuenta con un equipo especializado en la atención al cliente y asesoramiento de la compra de

ACTIVIDADES PRIMARIAS

2.4 Estrategia Competitiva (Componente Innovador)

TIPO DE INVESTIGACION	RAZON
Causal	Teniendo un conocimiento básico de la investigación de mercado, evidenciamos que nuestro principal objetivo de la compañía, son las personas diabéticas, fitness o veganos, debido a que nos encontramos enfocados en la preservación de la calidad de vida del consumidor y sobre todo en promover una vida sana y saludable bajo en azúcar.

TIPO DE ESTUDIO	RAZON
Cuantitativo	Se realizaron encuestas para tener una medición en tipo de estudio para saber a qué nicho de mercado estaría dirigido nuestro producto. Se realizo a todo tipo de género, edades, sexo y orientación religiosa.

3. ESTUDIO DE MERCADOS

Iniciamos el proceso de estudio de mercado donde nos enfocamos principalmente en buscar las necesidades que aquejaban cada uno de nuestros clientes respecto a la repostería, donde encontramos que la población diabética principalmente se abstenía de consumir un postre tradicional por el alto grado de azúcar que contenía, es por ello que nuestro principal enfoque son la población diabética, aunque evidenciamos que la población fitness y vegana buscaban o tenían la misma necesidad que las personas diabéticas, ya que buscaban un producto con bajo grado de azúcar.

Viendo esto pudimos establecer la oferta y la demanda de nuestros productos los cuales son satisfactorios ya que este nicho de mercado que escogimos no solo desea el cambio de su estilo de vida, sino también el resto de población quien al ver nuestra propuesta y el incentivo de lo que contenía nuestro producto que es el cuidado y preservación de la salud opto por ser un cliente frecuente.

De acuerdo al estudio realizado, empleamos nuestro canal de distribución el cual tiene como objetivo poder llevar el producto a los hogares de cualquier parte de la ciudad por medio de una aplicación tecnológica que funcionara en los celulares, con la posibilidad de poder acceder de a ella sin costos adicionales.

A continuación, relaciono Nuestro mercado Meta

- Enfoque en personas que buscan preservar la salud, veganas, fitness, deportistas y diabéticos.
- Nuestro segmento o nicho de mercado se enfocará principalmente en:
 - Estratos: 4.5.6,
 - Localidades: Usaquén, Cedritos, Chapinero
 - Edades: Hombres y mujeres entre 30 y 60 años.
 - Ingresos: 3 millones de pesos en adelante

3.1. Objetivos del Estudio del Mercado

Mantener los estándares de calidad en su nivel más alto, dando cumplimiento a las necesidades de nuestros clientes.

Innovar nuestros productos diariamente, logrando impacto e interés para nuestros clientes y posibles nuevos clientes.

Aplicar estrategias de publicidad para generar recordación.

3.2. Segmentación

B2C (Personas)

- Segmentación Geográfica

Se atenderá a nuestros clientes en sitios fijos y de alta concurrencia de público como en todos los centros comerciales a nivel Bogotá.

- Segmentación por edad

Personas entre 15 hasta 60 años. Nos enfocaremos especialmente en personas que deseen preservar su salud, y que llevan hábitos de vida saludable como deportistas, diabéticos, veganos y fitness.

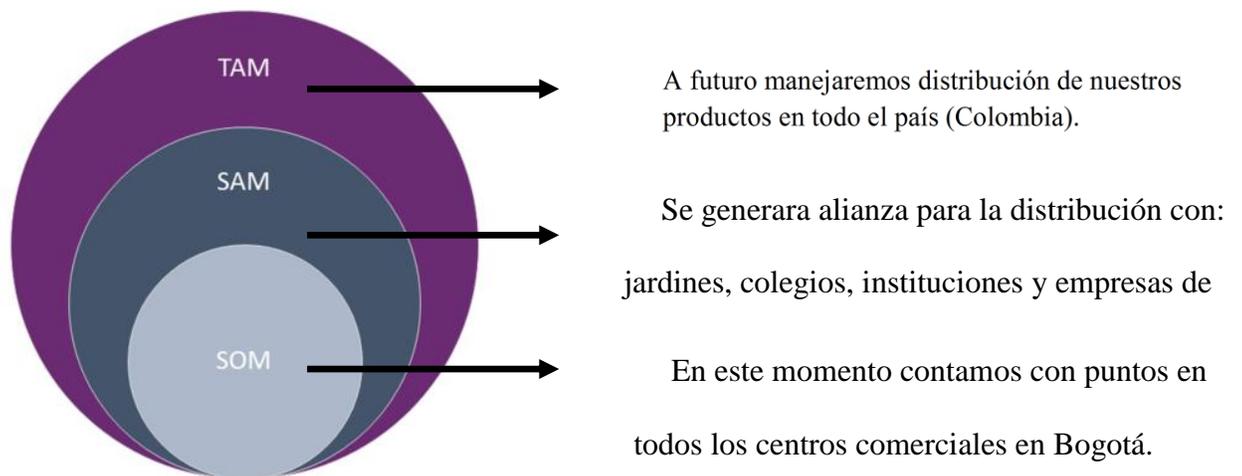
- Segmentación por genero

Nuestro producto va dirigido a cualquier género. (hombre, mujer)

- Segmentación por ingresos

Estaremos enfocados en satisfacer la necesidad de los clientes, de los mercados meta, que son las personas de estrato 3,4,5,6.

- Segmentación por tamaño de mercado



- Segmentación por ciclo de vida

Nuestro producto está dirigido a personas que deseen perseverar su salud como: trabajadores, diabéticos, fitness, veganos y adultos mayores.

- Segmentación psicografica

Mejorar el estilo de vida de las personas por medio de postres saludables, con ingredientes naturales; dirigido para todas las culturas.

- Segmentación por beneficios

Los beneficios brindados son productos que no tienen azúcar, generando un plus para su salud sin necesidad de generar tanto cambio.

B2B

- Segmentación Geográfica

Nuestra compañía, centra nuestro nicho de mercado, principalmente en la ciudad de Bogotá en la Zona Norte de la ciudad, donde es factible la comercialización de nuestros productos a personas fitnes y diabéticos, logrando un incremento de oferta durante largas temporadas, decidimos elegir esta zona Geográfica de Bogotá ya que es de mayor afluencia, claro está que nuestro objetivo principal es sectorizarnos en diferentes zonas de Bogotá con mayor comercialización e incremento de beneficios para ambas partes.

- Segmentación Tipo Comercializador

De Acuerdo a la segmentación de la comercialización, nos enfocamos principalmente en emplear vías de acceso en las que podamos realizar la distribución de nuestros postres fitnes para su venta y satisfacción de cada uno de nuestros clientes, logrando así el cumplimiento de nuestros objetivos como compañía.

- Segmentación Tipo Tamaño.

El Tam-Sam-Sum Para Zugarfree es de gran importancia ya que lograremos analizar qué tan grande es nuestro negocio y como potenciarlo ante otros competidores, debido a que la repostería es un negocio que tiene constante comercialización, Adicional por medio de este lograremos adquirir estadísticas de número de unidades vendidas por nuestra página Web, logrando potencializar el crecimiento de Zugarfree.

- Segmentación Ventas

Zugarfree pretender efectuar un diseño de ventas, donde podamos hacer ver a nuestros clientes la importancia y el beneficio que trae para la salud consumir postres libres de azúcar, es por ello que la importancia de realizar el ofrecimiento de nuestro producto es mostrar lo beneficioso y saludable que será al degustarlo; es importante aclarar que se brindará precios asequibles para que no solo lo consuman personas diabéticas o fitness si no cualquier persona que desee mejorar su calidad de vida

Los ingresos de las empresas (cliente) deben ser mínimo de \$5.000.000

- Segmentación de Proceso

La segmentación de mercados que manejamos en Zugarfree principalmente en identificar que requiere la sociedad, logrando examinar y conocer las necesidades y las ofertas que actualmente se están llevando a cabo en el mercado de la repostería ya que así de este modo lograremos evidenciar y entender mejor las situaciones y conductas de los consumidores,logrando brindarles un valor agregado a lo que actualmente se les ha ofrecido por medios de comercialización de productos de repostería.

- Segmentación de Compra

Compra indirecta nuestro cliente debe solicitar cotizaciones para que pueda ver nuestro beneficio en el producto y precio

La segmentación de compra o de compra de indirecta para Zugarfree es lograr conocer que desea y qué necesidades buscan los clientes no satisfechos logrando así generar o alcanzar un valor agregado para nuestros productos, obteniendo una satisfacción al 100% y un consumo alto hacia nuestros productos de repostería, adicional mostrar interés por conocer las insatisfacciones y necesidades que requiere o que busca cada uno de nuestros clientes, logrando promover nuevos productos que brinde un beneficio hacia la salud y calidad de vida de cada uno de nuestros clientes, es por esto mismo que también una de nuestras posibles vías para generar oferta de promociones de venta con productos afines o entre sí, que ayuden a la fidelización con Zugarfree.

- Segmentación de Beneficio

La segmentación por beneficio que busca cada uno de nuestros clientes Zugarfree es mejorar la calidad de vida a través de productos Bajos en azúcar es por ello que nosotros les ofrecemos beneficios importantes para su salud, ya que no sólo estamos interesados en vender un producto sino nuestro interés principal es promoveré cuidado y preservar la calidad de vida de cada uno de nuestros consumidores

3.3. Metodología del Estudio de Mercado

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN
DIRECCIÓN NACIONAL DE INVESTIGACIONES

FORMULARIO N° _____

FECHA. DIA ___ MES ___ AÑO _____

ENCUESTA SOBRE EL "ZUGARFREE CDGA EN BOGOTA D.C ", VER LA PERSPECTIVA QUE TIENE LA COMUNIDAD CON RESPECTO A ESTOS POSTRES FUNCIONALES.

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA QUE CONSIDERE CONVENIENTE

1. GENERO

- A. FEMENINO.
B. MASCULINO.
C. OTROS.

2. SABE USTED QUE ES UN POSTRE FUNCIONAL.

- A. SI
B. NO

3. QUE BUSCA USTED EN UN POSTRE FUNCIONAL.

- A. SALUD
B. SABOR
C. PRECIO

4. DEGUSTARIA USTED UN POSTRE ELABORADO A BASE DE NUTRIENTES BALANCEADOS

- A. NO
B. SI

5. SE SIENTE SATISFECHO AL DEGUSTAR UN POSTRE FUNCIONAL

- A. SI
B. NO
C. ¿POR QUÉ?

6. ESTARIA USTED DISPUESTO A INVERTIR EN UN POSTRE FUNCIONAL

- A. SI
B. NO
C. ¿POR QUÉ?

7. CON QUE FRECUENCIA CONSUME USTED POSTRES FUNCIONALES

- A. DIARIO
B. SEMANAL
C. OCASIONALMENTE
D. NO SABE NO RESPONDE

8. SATISFACE SUS NECESIDADES LOS POSTRES QUE EXISTEN EN EL MERCADO

- A. SI
B. NO
C. ¿POR QUÉ? _____

9. ESTA DE ACUERDO CON UN POSTRE ELABORADO PARA DIABETICOS

JUSTIFIQUE SU RESPUESTA

10. CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR EN SU SALUD A TRAVES DE UN POSTRE FUNCIONAL

- A. 8.000
B. 12.000
C. 15.0000

11. EN QUE PORCENTAJE ESTARIA USTED DISPUESTO A CAMBIAR SUS HABITOS DE CONSUMO DE GOLOSINAS Y POSTRES ADICIONALES

- A. 25 % B. 50%
C. 75% D. 100%

3.4. Análisis Concluyente

Con las encuestas realizadas evidenciamos las necesidades y las condiciones de vida en la que se encuentran los consumidores, debido a que mayormente la población prefiere un postre común que cuidar su salud, esto se debe a la falta de información y conocimiento sobre el sabor y textura de los postres bajos en azúcar, si se manejara una publicidad de cómo cambiar sus hábitos de vida y salud la población podrá evidencia que el sabor y la textura será igual que un postre funcional.

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos del Plan de Marketing

- Nuestro principal objetivo es impactar a nuestro nicho de mercado generando recordación y fidelización hacia nuestra compañía.
- Efectuar en las fechas más importantes del año promociones para incrementar fidelización e incrementar ventas.
- Generar campañas de salud para la prevención temprana de la diabetes y así lograr incentivar a la comunidad la importancia de la buena alimentación.
- Generar apoyo a fundaciones de personas diabéticas y generar actividades que sirvan de superación de la Enfermedad
- Lanzamientos de nuevos productos innovadores y saludables.

4.2. Estrategia de Producto.

Los empaques de nuestros postres funcionales se efectuarán en recipientes de plástico, debidamente sellados y refrigerados, claramente cada postre cuenta con un proceso diferente de acuerdo a la solicitud y necesidad que nos indique nuestro cliente.

A continuación, relación las fortalezas y debilidades del servicio y/o producto de Zugarfree

Fortalezas.

1. Promoción y prevención en la mejora de calidad de salud
2. Posicionamiento especial en personas diabéticas y fitness.
3. Variedad de Sabores y diseños acorde a sus gustos
4. Crear alianzas con nuevos proveedores, obteniendo así beneficios y descuentos en las materias primas.
5. Investigación de nuevos implementos para la mejora de nuestra calidad de servicios y de productos.
6. Reconocimientos y recompensaciones por los logros adquiridos.

Debilidades

1. Imitación en nuestros productos con precios más bajos.
2. Sobre costos en las materias primas.
3. Competidores con mayor fuerza en el mercado.
4. Poca credibilidad en la política de precios.
5. Escasa innovación en productos y procesos
6. Precios muy elevados para los clientes.

4.2.1.Estrategia de Marca

Zugarfree se caracteriza por la preservación de la salud de cada uno de nuestros consumidores, promoviendo campañas de cuidado de la salud llevando una vida alimenticia sana.

4.2.2.Estrategia de Empaque

Contamos con variedad de materiales, tamaños y formas que nos permiten empaquetar adecuadamente nuestros postres. Utilizamos domos transparentes con bases resistentes y flexibles tienen una pestaña abre fácil y cierre perfecto para todos nuestros productos según su forma y tamaño, estos novedosos empaques conservan adecuadamente y por más tiempo los alimentos, se contribuye a una exhibición mas apetitosa de nuestros productos.

4.2.3.Estrategia de Servicio Postventa

Se realiza un seguimiento de fidelización con el cliente, por llamada telefónica, mensajes, recordatorios, publicidad; se da como opción comentarios de mejora o que más le gustaría al cliente que nuestro postre tuviera. Manejamos un plus por la página web www.zagarfreedg.com que es la opción de un postre personalizado en cuanto sabor, color, tamaño, ingrediente, decoración entre otros, la entrega es como el cliente la desee ubicación específica, casa, o en nuestros puntos de venta.

4.3. Estrategia de Precio

Para aplicar esto estudiamos los estándares de mercado y competencia a través de encuesta para tener el conocimiento de cómo aplicar nuestros precios, con estos estudios manejamos precios adecuados y diferentes según su tamaño e ingredientes.

A medida de tener mayor aceptación con los clientes manejaremos un beneficio con clientes titulares como: 2x1, 10% descuento, lunes de degustación gratuita... etc.

4.4. Estrategia de Publicidad

Nos daremos a reconocer a través de las redes sociales como, Facebook, Twitter Instagram, por medio de volantes, propagandas, la pagina web <http://zugarfreecdg.wixsite.com/misitio-1/contacto> y por Zugarfree APP y a través de la cuña radial.

4.4.1. Plan de Medios

Nos daremos a reconocer a través de las redes sociales como, Facebook, Twitter Instagram, por medio de volantes, propagandas, la pagina web <http://zugarfreecdg.wixsite.com/misitio-1/contacto>

4.5. Estrategia de Promoción

Nuestros productos “Zugarfree”, se diferencia por los beneficios que le brindara a las personas siendo un postre sin azúcar, por sus diferentes sabores y diseños y/o empaques dependiendo la ocasión.

Nos daremos a reconocer a través de las redes sociales como, Facebook, Twitter Instagram, por medio de volantes, propagandas, la pagina web <http://zugarfreecdg.wixsite.com/misitio-1/contacto> y por Zugarfree APP y a través de la cuña radial.

4.6. Estrategia de Distribución

Zugarfree desea llegar a la mayor cantidad de clientes posibles, por eso tendremos visibilidad a través de las redes sociales, y también en nuestros locales comerciales les daremos mejor atención. No habrá intermediarios si no que llegaremos directamente al consumidor final.

Zugarfree tiene como objetivo poder llevar el producto a los hogares de cualquier parte de la ciudad por medio de una aplicación tecnológica que funciona en los celulares con la posibilidad de poder acceder a ella sin costos adicionales.

Local Comercial

Se tiene destinado atender a nuestros clientes en sitios fijos y de alta concurrencia de público como los Centros Comerciales exhibiendo la gran variedad de productos que tiene Zugarfree., con estantes silletería y mesas para poder degustar los productos.

Se manejarán los colores institucionales en la ambientación de los locales y nuestras plazas principales serán centros de comercio.

La aplicación tecnológica tendrá como nombre ZUGARFREE APP la cual tiene la posibilidad de utilizar el GPS de los celulares para ubicar los clientes en los lugares de residencia de cada uno y adicionalmente contar con la posibilidad de escoger el postre y sabor a su gusto por medio de esta

Contamos con la posibilidad de conocer nuestras tiendas ubicadas en los principales centros comerciales Teléfonos de domicilios y sugerencias

4.7. PROYECCIÓN DE VENTAS

Proyección de ventas 1 año

ENERO	\$ 13.589.000
FEBRERO	\$ 14.675.800
MARZO	\$ 12.456.700
ABRIL	\$ 11.345.650
MAYO	\$ 15.600.000
JUNIO	\$ 13.450.678

JULIO	\$ 12.278.890
AGOSTO	\$ 13.456.780
SEPTIEMBRE	\$ 15.679.000
OCTUBRE	\$ 16.000.569
NOVIEMBRE	\$ 14.350.000
DICIEMBRE	\$ 17.567.800
TOTAL AÑO 2018	\$ 170.450.867

5. CONCLUSIONES

Este proceso con Zugarfree se generó principalmente para brindar una calidad de vida más adecuada para los consumidores diabéticos y fitness quienes buscan preservar su salud. Adicionalmente este proceso que se ha llevado a cabo durante este tiempo nos ha permitido identificar la falta de información que los consumidores tienen al respecto del consumo excesivo de azúcar, es por ello que promovemos campañas o brigadas de salud donde podamos brindar asesorías y promocionar nuestros productos concientizando a la comunidad a dar un giro 180° sobre su vida.

6. BIBLIOGRAFIA

Sin bibliografías