


	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>						 SC 7384-1	 GP 208-1	 CO-SC 7384-1
	<b>CARTA DE AUTORIZACIÓN</b>								
<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-06</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>1 de 1</b>		

Neiva, miércoles 29 de Octubre de 2014

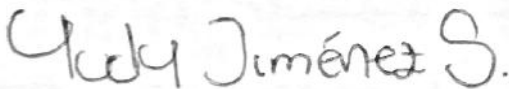
Señores  
**CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN**  
 UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
 Ciudad

Los suscritos **Yudy Andrea Jiménez Serrano** identificada con C.C. No. 1.110.446.544 de Ibagué, y **Pedro Wilfred Losada Vargas**, identificado con C.C. No. 1.075.213.897 de Neiva, autores del trabajo de grado titulado **Plan de Marketing 2015 para la Organización Big Donuts**, presentado y aprobado en el año 2014 como requisito para optar al título de *Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico* autorizamos al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “Open Access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

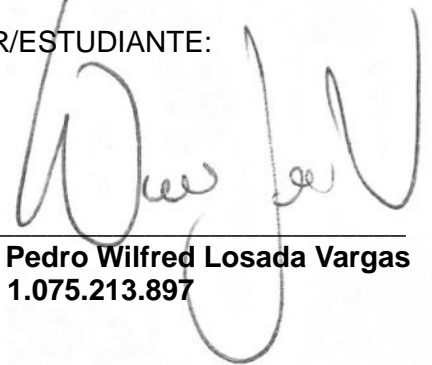
De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:







Firma: \_\_\_\_\_  
 Nombre: **Yudy Andrea Jiménez Serrano**  
 CC : **1.110.446.544**

EL AUTOR/ESTUDIANTE:



Firma: \_\_\_\_\_  
 Nombre: **Pedro Wilfred Losada Vargas**  
 CC : **1.075.213.897**

	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>						 SC 7384-1	 GP 208-1	 CO-SC 7384-1
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO								
<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-07</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>1 de 4</b>		

**TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO:** Plan de Marketing 2015 para la Organización Big Donuts

**AUTORES:**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Jiménez Serrano	Yudy Andrea
Losada Vargas	Pedro Wilfred

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO:**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Méndez Lozano	Rafael

**ASESORES:**





Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Méndez Lozano	Rafael
Ramírez Plazas	Elías

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE:** Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico  
**FACULTAD:** Facultad de Economía y Administración  
**PROGRAMA O POSGRADO:** Especialización En Gerencia De Mercadeo Estratégico

**CIUDAD:** NEIVA    **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2014    **NÚMERO DE PÁGINAS:** 26

**TIPO DE ILUSTRACIONES**

Diagramas\_\_\_ Fotografías\_\_\_ Grabaciones en Discos\_\_\_ Ilustraciones en general **X**  
 Grabados\_\_\_ Láminas\_\_\_ Litografías\_\_\_ Mapas\_\_\_ Música Impresa\_\_\_ Planos\_\_\_  
 Retratos\_\_\_ Sin ilustraciones \_\_\_ Tablas o Cuadros **X**

	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>					 ISO 9001 SC 7384-1	 GP 208-1	 I2Net CO-SC 7384-1
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO							
<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-07</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>2 de 4</b>	

**SOFTWARE Requerido Y/O Especializado Para La Lectura Del Documento:**





Procesador de Formatos de Documentos Portátil (PDF)

**MATERIAL ANEXO:** \_\_\_\_\_

**PREMIO O DISTINCIÓN:** \_\_\_\_\_

**PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:**

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Matriz Estratégica	Strategic Matrix
2. Servicio	Service
3. Responsabilidad Social	Social Responsibility
4. Posicionamiento	Positioning
5. Cobertura	Coverage
6. Calidad	Quality
7. Marketing Web	Web Marketing
8. Mercadeo	Marketing

	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>				  		
	<b>DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO</b>						
<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-07</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>3 de 4</b>

## RESUMEN DEL CONTENIDO:

Big Donuts es una empresa que se ha mantenido por más de 7 años sin una gestión profesional de mercadeo, el presente Plan de Marketing 2015 para la Organización Big Donuts es la oportunidad para la compañía de desarrollar una organización competitiva capaz de crecer y mantenerse en un mercado que cada vez tiene mayores exigencias como es el mercado de las comidas rápidas.

El Plan de Marketing 2015 para la Organización Big Donuts agrupa y caracteriza los públicos objetivos de la organización, evalúa como punto de partida su situación actual, a la vez que identifica los factores de éxito determinantes en el sector de comidas rápidas a partir de lo cual define las principales estrategias a desarrollar en el año 2015 necesarias para alcanzar los objetivos organizacionales, y determina las tácticas que serán implementadas.

En general la gestión de mercadeo se enfoca en la sistematización de procesos, la profesionalización de los diferentes cargos, el desarrollo de la función de mercadeo, la presencia en medios electrónicos, fortalecimiento de la marca, consolidación del concepto de servicio, entre otros.



**ABSTRACT:**

Big Donuts is an organization that has been maintained for over 7 years without a professional marketing management, this 2015 Marketing Plan for the Organization Big Donuts is the opportunity for the organization to develop a competitive organization able to grow and maintain a market that is becoming more demanding as the market for fast food.

2015 Marketing Plan for the Organization Big Donuts characterized groups and public goals of the organization, starting evaluates your current situation while identifying factors determining success in the fast food industry from which defines develop key strategies in 2015 necessary to achieve organizational objectives, and determines the tactics to be implemented.

In general marketing management focuses on the systematization of processes, professionalization of the different positions, the development of the marketing function, the presence in electronic media, brand building, consolidation of the concept of service, among others.

Nombre Presidente Jurado: **Rafael Méndez Lozano**

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado: **Elías Ramírez Plazas**

Firma:

# Plan de Mercadeo

Big Donuts

**PLAN DE MERCADEO**

**YUDY ANDREA JIMENEZ SERRANO  
PEDRO WILFRED LOSADA VARGAS**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO  
NEIVA  
2014**

# **PLAN DE MERCADEO**

**YUDY ANDREA JIMENEZ SERRANO  
PEDRO WILFRED LOSADA VARGAS**

**Trabajo de Grado para optar por el título de Especialista en Gerencia de  
Mercadeo Estratégico**

**Director del Programa: Rafael Méndez Lozano, Ingeniero Industrial,  
Especialista en Proyectos de Desarrollo y Magister en Dirección  
Universitaria**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO  
NEIVA  
2014**



## **AGRADECIMIENTOS**

Le agradecemos a Dios por habernos acompañado a lo largo de nuestra especialización, por ofrecernos esta gran oportunidad en nuestra vida profesional y por ser nuestra fortaleza en los momentos de dificultad.

A nuestras familias que con su apoyo y voto de confianza respaldan las decisiones que tomamos en nuestras vidas.

A la Universidad Surcolombiana que creyó en nosotros a la hora de su selección y nos brindo la oportunidad de hacer nuestros sueños realidad, convertirnos en Especialistas en Gerencia de Mercadeo Estratégico.

A nuestro docentes Rafael Méndez, Astrid Campos, Alvaro Viña, Federnel Perdomo, Ernesto Solarte, Dagoberto Paramo, Mónica Marion, Fabio Villegas, Elías Ramírez por compartir con generosidad sus conocimientos.

## TABLA DE CONTENIDO

PLAN DE MERCADEO.....	8
Empresa .....	8
Producto.....	8
Misión .....	8
Visión.....	8
Objetivos Estratégicos.....	9
Análisis del Cliente y del Mercado .....	10
Segmentación .....	10
Matriz Estratégica de Factores Externos (MEFE) .....	12
Matriz Estratégica de Factores Internos (MEFI).....	13
Matriz de Factores Clave de Éxito (MAFE) .....	14
Estrategias.....	16
Tácticas y Cronograma .....	18
Presupuesto .....	23
Estado de Resultados Proyectado.....	24
ANEXOS .....	25

## LISTA DE GRAFICAS

Cuadro 1. Matriz Estratégica de Factores Externos.....	10
Cuadro 2. Matriz Estratégica de Factores Internos.....	11
Cuadro 3. Matriz de Factores Clave de Éxito .....	12
Cuadro 4. Matriz DOFA.....	13
Cuadro 5. Tácticas.....	16
Cuadro 6. Cronograma.....	19

## JUSTIFICACIÓN

Este proyecto nace al identificar las necesidades de una empresa familiar que carece de una gestión profesional, que trabaja empíricamente y no desarrolla actividades de penetración de mercado, que al tener un producto de excelente calidad no es aprovechado para convertirlo en líder de la región. Para esto se realiza un Plan de Marketing , donde se analiza la situación actual de la empresa, sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas dando como resultado una serie de objetivos con sus respectivas estrategias a desarrollar, esto se realiza para hallar la mejor manera de llegar al cliente, consumidor logrando su fidelización ganándose así el liderazgo de los neivanos.

Al desarrollar este Plan de Marketing se asegurará el incremento de ventas hasta de un 500%, una recordación de marca, un posicionamiento en el mercado objetivo del 30%, adicional a esto se podrá garantizar la atención del 100% del target.

El proyecto se presenta para realizar durante el año 2015 en la ciudad de Neiva, a través de la sistematización de procesos, la profesionalización de los diferentes cargos, el desarrollo de la función de mercadeo, la presencia de medios electrónicos, consolidación del concepto de servicio y fortalecimiento financiero.

## **PLAN DE MERCADEO**

### **Empresa**

BIG DONUTS es una empresa dedicada a la producción y comercialización de donuts. Ha hecho presencia en Neiva desde hace 7 años, actualmente se especializa en la atención de Colegios Privados, Universidades, e Instituciones Militares y planea incursionar en el consumidor final agrupado en jóvenes estudiantes, oficinistas y viajeros.

Hasta la fecha, la organización se ha administrado de manera familiar y empírica y no ha contado con una gestión profesional ni inversión necesaria.

### **Producto**

Las donuts, llamados también rosquillas, donas, doughnut o berlín, son una pieza de repostería hecho con masa frita que se recubre o rellena con algún ingrediente dulce como azúcar, chocolate, mermelada o crema<sup>1</sup>. Son alimentos ricos en grasas hidrogenadas, por lo que su consumo debe acompañarse de una vida activa y deben formar parte de una dieta variada, para mantener la ingesta de calorías dentro de las recomendadas 2.000 diarias.

Las donuts al igual que otros producto de panadería contiene proteínas, vitaminas y minerales a la vez que fibra, calorías y colesterol, el producto es usado como una opción alimenticia o como postre para calmar un antojo.

La promesa básica de las donuts producidas por Big Donuts corresponde a un producto inocuo elaborado con ingredientes selectos, y bajo procesos garantizados, poseedor de características nutricionales aptas para el consumo humano, y portador de un sabor exquisito que deleite al consumidor por antojo.

### **Misión**

Crear momentos de alegría en torno a la alimentación a través del valor de compartir.

### **Visión**

Ser en el 2018 la productora y comercializadora de productos de panadería, repostería y confitería más reconocida en la ciudad de Neiva.

## **Objetivos Estratégicos**

### *Objetivo General de Mercadeo*

Identificar correctamente las necesidades de los clientes y determinar las características de los productos y servicios que las satisfagan.

### *Objetivos Específicos de Mercadeo*

- Lograr una Participación del 10% del Mercado Objetivo en el 2015.
- Lograr Crecimiento del 500% en la Ventas en el 2015 Vs 2014.
- Obtener un 20% de Nuestras Ventas a Través de Redes Sociales y Sitio Web en el 2015.
- Conocer con Total Asertividad el Mercado Objetivo y sus Cambios.
- Crear Productos y Servicios a la Necesidad de cada Nicho de Mercado.
- Mejorar la Eficiencia de Producción de un 50% para el Siguiete Año.
- Mantener el Precio más Rentable para la Organización que a la vez Logre una Aceptación del 90% de los Clientes.
- Lograr un Posicionamiento del 30% en el Publico Objetivo (Posicionar la Marca "Big Donuts" como Nombre Genérico del Producto).
- Conocer el 100% de las Acciones de la Competencia.
- Lograr la Oferta más Rentable en Términos de Precio, Calidad y Condiciones Comerciales con los Proveedores.
- Garantizar Capacidad de Atención en su Ubicación, al 100% de Nuestro Público Objetivo.

## Análisis del Cliente y del Mercado

El mercado objetivo de Big Donuts se encuentra ubicado en el área metropolitana de Neiva; esta es una conurbación aún no oficial, ubicada en el departamento del Huila en el alto Magdalena. Su núcleo principal es Neiva (342.148 habitantes), y sus municipios satélites son Rivera, Palermo, Tello, Baraya, Aipe, Villavieja y Campoalegre. Suma en total 489.314 habitantes.

### Segmentación













Las variables tenidas en cuenta para la segmentación del mercado de Big Donuts son ubicación, estilo de vida, edad, ingresos, educación, y beneficios buscados; en efecto se determinan los siguientes segmentos:

- **Estudiantes (de Nivel de Bachillerato y Profesional):** Son jóvenes entre los 10 y 30 años, residentes en la ciudad de Neiva, llevan estilos de vida libres con largos periodos de ocio, valoran que no se critique su manera de pensar y actuar, poseen para su tiempo libre recursos mayores a  $\frac{1}{2}$  SMMLV, buscan identificarse con personalidades y personajes de la farándula y televisión (Cantantes, Actores, Personajes de Novelas y Comics), y la reafirmación de su juventud; prefieren los alimentos dulces y, deciden y hacen sus compras guiadas por impulso hacia el sabor e imagen de los productos.
- **Oficinistas:** Son profesionales entre los 25 y 45 años, residentes en la ciudad de Neiva, empleados generalmente en grandes organizaciones, tiene estilos de vida agitados con poco tiempo, gozan de niveles de ingreso superiores a 2 SMMLV intentan ratificar su estatus de profesional o cargos de autoridad, sancionan duramente el mal servicio, gustan de productos con marcas reconocidas, desean encontrar un ambiente que mezcle la tranquilidad con la juventud, a la vez que intentan adquirir productos a costos racionales que le pueden garantizar un consumo sostenible económicamente a través del tiempo.
- **Transeúntes:** Son personas mayores de 14 años, habitantes de la ciudad de Neiva o municipios cercanos, llevan estilos de vida livianos, y tienen tiempo para disfrutar un buen alimento o para comprar un presente y compartir con sus familiares, tienen niveles de ingreso superiores a 1 SMMLV. Inicialmente no presentan ninguna intención de compra de algún producto, compran por impulso cuando se antojan de algo que les parece delicioso o interesante.

- **Viajeros:** Son personas mayores de 20 años, que viajan entre Caqueta, Putumayo , Huila, Tolima, Bogota y Eje Cafetero de forma terrestre o aérea, mantienen estilos de vida agitados, valoran productos de calidad, y gustan llevar presentes a sus familiares, perciben niveles de ingreso superiores a 5 SMMLV. Deciden obsequiar alimentos para manifestar gratitud con sus familiares, adquieren los productos en terminales de transporte y aeropuertos.
- **Empresario y sus familiares:** Personas mayores de 14 años, empresarios y familiares de empresarios de la ciudad de Neiva o municipios y departamentos vecinos, tienen estilos de vida ocupados y con poco tiempo, sin embargo dedican tiempo y recursos a productos de buena imagen y calidad, y gustan llevar presentes a sus familiares, gozan de niveles de ingreso superiores a 5 SMMLV.
- **Turistas :** Personas mayores de 14 años, habitantes de diferentes lugares, que dedican parte de su tiempo a conocer nuevos lugares y experiencias, gozan de ingresos superiores a 5 SMMLV , son conocedores de las donuts y el servicio de grandes compañías de comidas rápidas en otras ciudades, que esperan una correspondencia en producto y servicio con sus experiencias anteriores.



## Matriz Estratégica de Factores Externos (MEFE)

	Factores Externos Clave	Peso Relativo	Valor	Resultado Sopesado
1	Tamaño y Crecimiento del Mercado	0,140	4	 0,56
1	Hábitos de Compra	0,060	1	 0,06
2	Excelencia en el Servicio al Cliente	0,130	1	 0,13
9	Inexistencia de Donuts en la Ciudad	0,110	4	 0,44
10	Innovación, Variedad y Calidad del Producto	0,080	3	 0,24
10	Cobertura del Mercado	0,055	1	 0,06
11	Fortaleza Financiera	0,120	1	 0,12
12	Imagen de la Marca	0,075	2	 0,15
13	Ambiente de Redes Sociales	0,050	4	 0,20
14	Responsabilidad Social y Ambiental	0,070	1	 0,07
12	Conocimiento Técnico	0,045	3	 0,14
13	Posicionamiento de la Competencia	0,065	2	 0,13
		<b>1,000</b>		<b>2,29</b>

Cuadro 1. Matriz Estratégica de Factores Externos. Fuente: Elaboración Propia

De una posible máxima valoración de 4 y mínima posible de 0, en la matriz de factores externos (MEFE) Big Donuts obtiene una calificación de 2,29.

El sector de las comidas rápidas para una pequeña organización productora de donuts como Big Donuts plantea fuertes amenazas externas, principalmente en términos de necesidad de fortaleza financiera, exigencia de programas de responsabilidad social y ambiental, y necesidad de un óptimo sistema de servicio al cliente. Estas amenazas se ven acentuadas a raíz de la debilidad de la organización para lograr altas coberturas de mercado y para aprovechar los nuevos hábitos de compra de los consumidores.

Sin embargo, el sector ofrece para una organización como Big Donuts, oportunidades en virtud del gran tamaño y crecimiento del mercado, y de la existencia de una creciente tendencia al uso de redes sociales como mecanismo económico y efectivo de comunicación con el cliente, como por la valoración que da el cliente a productos de calidad y buen sabor condiciones que goza Big Donuts.

## Matriz Estratégica de Factores Internos (MEFI)

	Factores Internos Clave	Peso Relativo	Valor	Resultado Sopesado
1	Segmentación Adecuada	0,07	2	⇒ 0,14
2	Volúmenes de Venta	0,14	1	⇒ 0,14
3	Cobertura del Mercado	0,05	2	⇒ 0,10
4	Posicionamiento de Marca	0,13	2	↑ 0,26
5	Efectividad del Sistema de Marketing	0,15	1	⇒ 0,15
6	Capacitación y Motivación de la Fuerza de Ventas	0,09	2	⇒ 0,18
7	Uso de Herramientas Tecnológicas	0,04	1	↓ 0,04
8	Fortaleza Financiera	0,08	1	↓ 0,08
9	Precios Competitivos	0,03	3	⇒ 0,09
10	Productos de Calidad	0,06	4	↑ 0,24
11	Sistemas de Servicio al Cliente y CRM	0,16	1	⇒ 0,16
		<b>1,00</b>		<b>1,58</b>

Cuadro 2. Matriz Estratégica de Factores Internos. Fuente: Elaboración Propia

De una posible máxima valoración de 4 y mínima posible de 0, en la matriz de factores internos (MEFI) Big Donuts obtiene una calificación de 1,58. Esta auditoría Interna de Big Donuts deja en evidencia que la organización es bastante débil en la gestión de sus factores internos clave, y que las estrategias utilizadas hasta la actualidad no están alienadas con el desarrollo de los agentes determinantes del negocio. Esto se debe al manejo empírico y familiar de la organización y la carencia de una dirección profesional.

En efecto, y como sitio de partida se identifican como factores determinantes del negocio y puntos de mejora prioritaria la creación de un sistema de servicio al cliente y CRM, la consolidación de la función de mercadeo dentro de la organización, el incremento del volumen de ventas, y el posicionamiento de la marca.

Sin embargo, para su beneficio y como oportunidad a desarrollar, la organización cuenta con alta calidad en sus productos, y competitividad en sus precios.

## Matriz de Factores Clave de Éxito (MAFE)

Factores Claves de Éxito	Peso Relativo	Big Donuts		Dunkin Donuts		Sandwich Qbano	
		Valor	Resultado Sopesado	Valor	Resultado Sopesado	Valor	Resultado Sopesado
Calidad del Servicio al Cliente	0,115	1	0,12	4	0,46	4	0,46
Calidad de los Productos	0,125	3	0,38	4	0,50	4	0,50
Imagen Consolidada	0,135	2	0,27	3	0,41	4	0,54
Fortaleza Financiera	0,105	1	0,11	4	0,42	4	0,42
Investigación de Nuevos Productos	0,040	1	0,04	2	0,08	3	0,12
Administración de Relaciones con el Cliente	0,100	3	0,30	2	0,20	3	0,30
Comunicación Sencilla y Efectiva	0,080	3	0,24	4	0,32	4	0,32
Servicios Adicionales	0,070	1	0,07	2	0,14	3	0,21
Variedad de Productos	0,030	2	0,06	3	0,09	4	0,12
Alianzas Estratégicas	0,050	1	0,05	3	0,15	4	0,20
Experiencias Agradables al Cliente	0,090	1	0,09	2	0,18	3	0,27
Innovación	0,060	1	0,06	4	0,24	3	0,18
	1,000		1,78		3,19		3,64

Cuadro 3. Matriz de Factores Clave de Éxito. Fuente: Elaboración Propia

De forma general es evidente, que las compañías Dunkin Donuts y Sandwich Qbano son muy fuertes y competitivas en la industria de las comidas rápidas en Neiva, obteniendo calificaciones de 3,19 y 3,64 respectivamente en una escala de 0 a 4, contrastando con una calificación de 1,78 de Big Donuts que la ubica como una organización muy débil y poco competitiva.

Los factores críticos de mayor peso en esta industria son la Consolidación de la Imagen, la Calidad de los Productos, y la Calidad del Servicio al Cliente como bien lo han entendido las competidoras Dunkin Donuts y Sandwich Qbano donde logran sus mejores calificaciones.

Big Donuts por su parte a excepción de la calidad de sus productos, y las buenas relaciones y comunicación sencilla y efectiva con sus clientes, no logra ninguna posición competitiva en el sector, presenta profundas debilidades en casi todos los factores clave y con mayor dificultad en el caso del bajo nivel de servicio al cliente, la carencia de una imagen consolidada, la debilidad financiera y la falta de investigación en nuevos productos.

Matriz DOFA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<p>F1 Precios Competitivos</p> <p>F2 Productos de Calidad</p>	<p>D1 Falta de cuantificación de segmentos de mercado</p> <p>D2 Baja Cobertura del Mercado</p> <p>D3 Falta de Posicionamiento de Marca</p> <p>D4 Falta de profesionalización de la función de ventas</p> <p>D5 Falta de Herramientas Tecnológicas de manejo de información y producción</p> <p>D6 Baja capacidad instalada y personal insuficiente</p> <p>D7 Debilidad Financiera</p> <p>D8 Inexistencia de Sistema de Servicio al Cliente y CRM</p>
OPORTUNIDADES	<p>O1 Gran Tamaño y Crecimiento del Mercado</p> <p>O2 Ambiente pro Redes Sociales</p> <p>O3 Valoración de la Innovación, Variedad y Calidad del Producto</p> <p>O4 Inexistencia de Donuts en la Ciudad</p> <p>O5 Valoración del Conocimiento Técnico</p>	<b>Estrategias FO (Ofensiva)</b>	<b>Estrategias DO (Adaptativa)</b>
		10	40
AMENAZAS	<p>A1 Inexistencia de Hábitos de Compra de Comidas Rápidas</p> <p>A2 Necesidad de Excelencia en el Servicio al Cliente</p> <p>A3 Exigencia de Responsabilidad Social y Ambiental</p> <p>A4 Posicionamiento de la Competencia</p>	<b>Estrategias FA (Defensivas)</b>	<b>Estrategias DA (Supervivencia)</b>
		10	32

Cuadro 4. Matriz DOFA. Fuente: Elaboración Propia

## **Estrategias**

Con el fin de lograr los objetivos de mercadeo planteados y en virtud de los análisis obtenidos de los análisis MEFE, MEFI y MAFE, se planteó la herramienta de análisis Externo e Interno Matriz DOFA , donde se señalaron las principales Debilidades, Fortalezas, Oportunidades y Amenazas y se determinaron las siguientes estrategias, organizadas por componente del marketing Mix:

### **Producto**

- Hacer Monitoreo Continuo de Productos y Servicios
- Modernizar Los Equipos y Procedimientos de Producción
- Presentar a Nuestros Colaboradores como "Expertos en Donuts"
- Buscar Acercamiento con la Competencia
- Analizar de Forma Continua Todas las Actuaciones de la Competencia
- Mantener Buenas Relaciones con los Proveedores
- Mantener Criterios de Precio, Calidad y Condiciones Comerciales para Hacer Compras

### **Precio**

- Hacer Seguimiento a Indicadores de Rentabilidad por Unidad
- Establecer Iniciativas de Penetración de Mercado

### **Distribución**

- Aumentar el Número de Trabajadores
- Incrementar la Base de Clientes
- Establecer Indicadores de Ventas
- Especializar el Equipo de Distribución
- Hacer Alianzas Estratégicas
- Capacitar a Nuestros Detallistas

## Comunicación

- Motivar el Consumo de Donuts
- Implementar Métodos Innovadores de Ventas
- Hacer Presencia en la Web y Redes Sociales
- Presentarnos al Público como una Empresa con Precios Comparativamente Bajos
- Hacer Comunicación Asociando Nuestros Productos y Servicios con el Concepto de Calidad
- Enfocar Función de Comunicación en la Marca
- Presentarse al Público Como Una Empresa Regionalista
- Presentarse como Una Organización con Responsabilidad Social y Ambiental

## Servicio

- Fidelización de Clientes
- Especializar el Equipo de Ventas
- Cultivar el Sentido de Pertenencia con la Empresa
- Cultivar una Cultura de Servicio
- Hacer Eficientes los Procesos de Administración de Relaciones con los Clientes
- Hacer Benchmarking

## Tácticas y Cronograma

Para la consecución de los objetivos y siguiendo las rutas definidas en las estrategias se desarrollaran las siguientes tácticas, según el cronograma de tácticas:

Objetivos	Estrategias	Tacticas
Conocer con Total Asertividad el Mercado Objetivo y sus Cambios	Vigilar y Cuantificar Continuamente el Mercado	Recolectar de Forma Sistemática Información de la Industria Disponible en Medios
		Desarrollar Investigación Cualitativa por Observación de Clientes
		Hacer Reunión Mensual para Medir y Replantear la Segmentación
		Hacer Estudio Continuo de Usuarios Web
Crear Productos y Servicios a la Necesidad de cada Nicho de Mercado	Hacer Monitoreo Continuo de Productos y Servicios	Crear Encuesta de Productos y Servicios
		Crear Encuesta de que Desearía Encontrar en Nuestros Productos
		Crear un Producto Nuevo Cada Mes
	Modernizar Los Equipos y Procedimientos de Producción	Incursionar en Nuevas Líneas de Productos
		Hacer Capacitación Constante al Equipo de Producción
		Renovar Los Equipos de Producción
Mejorar la Eficiencia de Producción de un 50% para el Siguiete Año	Aumentar el número de trabajadores	Hacer Mejoras Técnicas a Los Equipos de Producción
		Tener dos turnos de producción
Mantener el Precio más Rentable para la Organización que a la vez Logre una Aceptación	Hacer Seguimiento a Indicadores de Rentabilidad por Unidad	Hacer Seguimiento a Precio Promedio por Unidad
		Hacer Seguimiento a Utilidad Promedio por Unidad
Lograr una Participación del 10% del Mercado Objetivo	Establecer Iniciativas de Penetración de Mercados	Crear Concurso Por Meta de Cobertura y Clientes Nuevos
		Crear Concurso Por Meta de Cobertura y Clientes Nuevos
		Descuento por Compra de Nuevos Productos
	Fidelización de Clientes	Ampliar la Fuerza de Ventas
		Crear Programa de Clientes Felices
		Hacer sentir a nuestro cliente como nuestra razón de ser con nuestra atención
Conocer el 100% de las Acciones de la Competencia	Buscar Acercamiento con la Competencia	Buscar Sitios de Reunión de Temas Comunes
	Analizar de Forma Continua todas las Actuaciones de la Competencia	Organizar Reuniones de Cortesía con la Competencia
		Crear Estudio Continuo y Sistemático de Acciones la Competencia
		Hacer Benchmarking
Lograr la Oferta más Rentable en Términos de Precio, Calidad y Condiciones Comerciales con los Proveedores	Mantener Buenas Relaciones con los Proveedores	Buscar Sitios de Reunión de Temas Comunes
	Mantener Criterios de Precio, Calidad y Condiciones Comerciales para Hacer Compras	Organizar Reuniones de Cortesía con la Proveedores
		Crear Manual de Compras
		Monitorear los Cambios en las Ofertas del Mercado
Garantizar Capacidad de Atención al 100% de la Ubicación de Nuestro Público Objetivo	Especializar el Equipo de Distribución	Crear Manual de Distribución
		Hacer Constantemente Capacitación en Servicio al Cliente
		Adquirir Flota de Distribución
		Aumentar la Base de Personal de Distribución
	Hacer Alianzas Estratégicas	Hacer de Distribución con Cafeterías Especializadas
		Hacer Alianzas de Colaboración con Proveedores
	Capacitar a Nuestros Detallistas	Crear Plan de Capacitación a Nuestros Clientes Distribuidores

Objetivos	Estrategias	Tacticas
Obtener un 20% de Nuestras Ventas a Traves de Redes Sociales y Sitio Web	Hacer Presencia en la Web y Redes Sociales	Crear un Web Site para Big Donuts
		Crear Cargo de Community Manager
Abrir Cuentas en las principales Redes Sociales		
Crear Apartado de Juegos en la Web Site		
Lograr un Posicionamiento del 30% en el Publico Objetivo (Posicionar la Marca "Big Donuts" como Nombre Generico del Producto)	Presentarnos al Publico como una Empresa con Precios Comparativamente Bajos	Premiar a Usuarios por Cantidad de Menciones en Redes Sociales
		Incluir en las Piezas de Comunicación el Mensaje de Precios Comparativamente Bajos
		Enfocar Piezas de Comunicación en el Mensaje de Servicio y Calidad a Precio Racional
		Instalar Tropezones de Precios Bajos
	Cultivar una Cultura de Servicio	Imprimir Botones, Habladores y Herramientas de Distribucion con Mensaje de Precios
		Crear el Manual de Excelencia en el Servicio
		Crear Encuesta de Servicio
		Crear la Cadena de Experiencias de Servicio Big Donuts
		Implementar Programa de Toma de Sugerencias, donde el Cliente Pueda hacer
		Crear Políticas de Servicio
Hacer Comunicación Asociando Nuestros Productos y Servicios con el Concepto de Calidad	Implementar Sistema de Medicion de Servicio	
	Crear Estándares de Imagen del Negocio, Frases Distintivas y Conceptos y Posiciones	
	Desarrollar Piezas de Comunicación que Resalten el valor de la Calidad en el Sector	
	Desarrollar Piezas de Comunicación que Compare la alta Calidad con el Bajo Precio	
	Desarrollar Piezas que Relacionen la Alta Calidad con el gran Conocimiento Tecnico	
	Premiar a Usuarios por Cantidad de Menciones Relacionadas con Calidad en Redes	
	Crear "Club de Clientes Exigentes"	
	Crear el Sello de Calidad Big Donuts y el Club de Conocedores de Donuts	
Enfocar Funcion de Comunicacion en la Marca	Crear Souvenirs Con La Marca	
	Instalar Material POP en Colegio y Universidades	
	Instalar Material POP en Terminales de Transporte	
	Entregar Volantes en Vias de Alto Trafico	
Presentarse al Publico Como Una Empresa Regionalista	Utilizar Rompetrafico y Demas Tecnicas BTL par Hacer Comunicación Creativa	
	Crear piezas de Comunicación que Presenten a Big Donuts como una Empresa que	
Presentarse como Una Organización con Responsabilidad Social y Ambiental	Crear Producto con un Sabor de la Region	
	Crear Programa "La Responsabilidad Social Empieza por Cada Empleado y Cada	
	Comunicar Tips de Como ser Social y Ambientamente Responsable	
	Hacer Asesorias de Habitos de Vida Saludables	
	Incluir en los Mensajes de Comunicación que "No todo lo Delicioso es Malo"	
	Crear Programa de "Lo Bueno de Hacer Ejercicio Fisico"	
Hacer Eficientes los Procesos de Administracion de Relaciones con los Clientes	Crear la Comunidad por el Planeta	
	Incluir el Concepto Ambiental en el Logo Simbolo	
	Implementar Software en CRM	
	Implementar Software en CRM Especializado en Usuarios de Redes Sociales	
Presentar a Nuestros Colaboradores como "Expertos en Donuts"	Adicionar al Nombre de Todos los Cargos "Experto en Donut"	
	Mantener en Capacitacion Constante a Todos los Colaboradores	



Objetivos	Estrategias	Tácticas
Lograr Crecimiento del 500% en la Ventas en el 2015 Vs 2014	Incrementar la Base de Clientes	Incrementar la Base de Clientes en un 500% en el 2015 Vs 2014
		Establecer en los vendedores un numero diario de clientes nuevos
	Establecer indicadores de ventas	Establecer meta de efectividad diaria en ventas
	Especializar el Equipo de Ventas	Crear Manual de Servicio al Cliente y Responsabilidad Social y Ambiental
		Capacitaciones Periodicas en Tecnicas de Ventas
		Crear Concursos de Ventas
		Enfocar Dialogos de Valor en la Calidad de los Productos
	Motivar el Consumo de Donuts	Enviar Degustacion a Usuarios Influenciadores de Redes Sociales
		Crear Campaña de Espectativa en Redes Sociales
		Enviar Degustaciones a Clientes Potenciales
	Cultivar el Sentido de Pertenecia con la Empresa	Crear ambiente familiar entre los colaboradores
		Realizar cada mes reconocimiento de los mejores colaboradores
	Implementar Metodos Innovadores de Ventas	Premiar a Usuarios de Redes Sociales por Cantidad de Compradores Referidos
Desarrollar Comunicación con Tecnicas BTL		
Implementar Sistema de Venta Online (e-Commerce)		
Obtener un 20% de Nuestras Ventas a Traves de Redes Sociales y Sitio Web	Hacer Presencia en la Web y Redes Sociales	Crear un Web Site para Big Donuts
		Crear Cargo de Community Manager
		Incluir Funciones de Venta a Community Manager
		Abrir Cuentas en las principales Redes Sociales
		Crear Apartado de Juegos en la Web Site

Cuadro 5. Tácticas. Fuente: Elaboración Propia



Plan de Marketing Big Donuts  
Cronograma

Mes-Semana	2015																																																			
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
Estrategia-Tactica	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1 Crear Politicas de Servicio																																																				
2 Implementar Sistema de Medicion de Servicio																																																				
3 Crear Estándares de Imagen del Negocio, Frases Distintivas y Conceptos y Posiciones Oficiales de la Organización																																																				
Hacer Comunicación Asociando Nuestros Productos y Servicios con el Concepto de Calidad																																																				
1 Desarrollar Piezas de Comunicación que Resalten el Valor de la Calidad en el Sector Alimenticio																																																				
2 Desarrollar Piezas de Comunicación que Compare la Alta Calidad con el Bajo Precio																																																				
3 Desarrollar Piezas que Relacionen la Alta Calidad con el gran Conocimiento Tecnico																																																				
4 Premiar a Usuarios por Cantidad de Menciones Relacionadas con Calidad en Redes Sociales																																																				
5 Crear "Club de Clientes Exigentes"																																																				
6 Crear el Sello de Calidad Big Donuts y el Club de Conocedores de Donuts																																																				
Enfocar Funcion de Comunicación en la Marca																																																				
1 Crear Souvenirs Con La Marca																																																				
2 Instalar Material POP en Colegio y Universidades																																																				
3 Instalar Material POP en Terminales de Transporte																																																				
4 Entregar Volantes en Vias de Alto Trafico																																																				
5 Utilizar Rompetrafico y Demas Tecnicas BTL par Hacer Comunicación Creativa																																																				
Presentarse al Publico Como Una Empresa Regionalista																																																				
1 Crear piezas de Comunicación que Presenten a Big Donuts como una Empresa que Cree en la Region																																																				
2 Crear Producto con un Sabor de la Region																																																				
Presentarse como Una Organización con Responsabilidad Social y Ambiental																																																				
1 Crear Programa "La Responsabilidad Social Empieza por Cada Empleado y Cada Cliente"																																																				
2 Comunicar Tips de Como ser Social y Ambientamente Responsable																																																				
3 Hacer Asesorias de Hábitos de Vida Saludables																																																				
4 Incluir en los Mensajes de Comunicación que "No todo lo Delicioso es Malo"																																																				
5 Crear Programa de "Lo Bueno de Hacer Ejercicio Físico"																																																				
6 Crear la Comunidad por el Planeta																																																				
7 Incluir el Concepto Ambiental en el Logo Simbolo																																																				
Hacer Eficientes los Procesos de Administracion de Relaciones con los Clientes																																																				
1 Implementar Software en CRM																																																				
2 Implementar Software en CRM Especializado en Usuarios de Redes Sociales																																																				
Presentar a Nuestros Colaboradores como "Expertos en Donuts"																																																				
1 Adicionar al Nombre de Todos los Cargos "Experto en Donut"																																																				
2 Mantener en Capacitacion Constante a Todos los Colaboradores																																																				
Buscar Acercamiento con la Competencia																																																				
1 Buscar Sitios de Reunion de Temas Comunes																																																				
2 Organizar Reuniones de Cortesía con la Competencia																																																				
Análizar de Forma Continua todas las Actuaciones de la Competencia																																																				
1 Crear Estudio Continuo y Sistemático de Acciones la Competencia																																																				
Hacer Benchmarking																																																				
1 Hacer Benchmarking de practicas de Exitosas de la Competencia																																																				
Mantener buenas relaciones con los Proveedores																																																				
1 Buscar Sitios de Reunion de Temas Comunes																																																				
2 Organizar Reuniones de Cortesía con la Proveedores																																																				
Mantener criterios de Precio, Calidad y Condiciones Comerciales para Hacer Compras																																																				
1 Crear Manual de Compras																																																				
2 Monitorear los Cambios en las Ofertas del Mercado																																																				
Especializar el Equipo de Distribucion																																																				
1 Crear Manual de Distribucion																																																				
2 Hacer Constantemente Capacitacion en Servicio al Cliente																																																				
3 Adquirir Flota de Distribucion																																																				
4 Aumentar la Base de Personal de Distribucion																																																				
Hacer Alianzas Estrategicas																																																				
1 Hacer de Distribucion con Cafeterias Especializadas																																																				
2 Hacer Alianzas de Colaboracion con Proveedores																																																				
Capacitar a Nuestros Detallistas																																																				
1 Crear Plan de Capacitacion a Nuestros Clientes Distribuidores																																																				

Cuadro 6. Cronograma. Fuente: Elaboración Propia

## Presupuesto

El Plan de Mercadeo para el 2015 tiene un costo total de \$ 72.000.000, que deberán ser financiados los primeros 5 meses con un crédito bancario de \$30.000.000, y sostenerse durante el resto del año con la utilidad del negocio.

El costo se estableció por estrategia así:

Estrategias	Costo
Vigilar y Cuantificar Continuamente el Mercado	1.000.000
Hacer Monitoreo Continuo de Productos y Servicios	800.000
Modernizar Los Equipos y Procedimientos de Produccion	30.000.000
Aumentar el numero de trabajadores	3.000.000
Hacer Seguimiento a Indicadores de Rentabilidad por Unidad	-
Establecer Iniciativas de Penetración de Mercados	5.000.000
Fidelizacion de Clientes	2.000.000
Incrementar la Base de Clientes	-
Establecer indicadores de ventas	-
Especializar el Equipo de Ventas	2.000.000
Motivar el Consumo de Donuts	3.000.000
Cultivar el Sentido de Pertenencia con la Empresa	3.000.000
Implementar Metodos Innovadores de Ventas	4.000.000
Hacer Presencia en la Web y Redes Sociales	5.000.000
Presentarnos al Publico como una Empresa con Precios Comparativamente Bajos	-
Cultivar una Cultura de Servicio	-
Hacer Comunicación Asociando Nuestros Productos y Servicios con el Concepto de Calidad	1.000.000
Enfocar Funcion de Comunicacion en la Marca	-
Presentarse al Publico Como Una Empresa Regionalista	-
Presentarse como Una Organización con Responsabilidad Social y Ambiental	2.000.000
Hacer Eficientes los Procesos de Administracion de Relaciones con los Clientes	3.000.000
Presentar a Nuestros Colaboradores como "Expertos en Donuts"	-
Buscar Acercamiento con la Competencia	1.000.000
Analizar de Forma Continua todas las Actuaciones de la Competencia	200.000
Hacer Benchmarking	-
Mantener Buenas Relaciones con los Proveedores	700.000
Mantener Criterios de Precio, Calidad y Condiciones Comerciales para Hacer Compras	-
Especializar el Equipo de Distribucion	2.000.000
Hacer Alianzas Estrategicas	2.000.000
Capacitar a Nuestros Detallistas	2.000.000
<b>Total</b>	<b>72.700.000</b>

## Estado de Resultados Proyectado

Durante el total del año 2015 se espera una utilidad Neta Total de \$ 171.570.000, de la siguiente manera:

### ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2015
Ventas Netas	50.000.000	49.000.000	50.000.000	51.000.000	50.000.000	52.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	51.000.000	50.000.000	51.000.000	604.000.000
Costo de Producción	10.000.000	9.600.000	10.000.000	10.400.000	10.000.000	10.800.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.400.000	10.000.000	10.400.000	121.600.000
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>40.000.000</b>	<b>39.400.000</b>	<b>40.000.000</b>	<b>40.600.000</b>	<b>40.000.000</b>	<b>41.200.000</b>	<b>40.000.000</b>	<b>40.000.000</b>	<b>40.000.000</b>	<b>40.600.000</b>	<b>40.000.000</b>	<b>40.600.000</b>	<b>482.400.000</b>
Gastos Adm. y de Ventas	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	240.000.000
Depreciación (10% C.	1.000.000	960.000	1.000.000	1.040.000	1.000.000	1.080.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.040.000	1.000.000	1.040.000	12.160.000
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>19.000.000</b>	<b>18.440.000</b>	<b>19.000.000</b>	<b>19.560.000</b>	<b>19.000.000</b>	<b>20.120.000</b>	<b>19.000.000</b>	<b>19.000.000</b>	<b>19.000.000</b>	<b>19.560.000</b>	<b>19.000.000</b>	<b>19.560.000</b>	<b>230.240.000</b>
Intereses	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	360.000
<b>UTILIDAD ANTES DE</b>	<b>18.970.000</b>	<b>18.410.000</b>	<b>18.970.000</b>	<b>18.410.000</b>	<b>18.970.000</b>	<b>20.090.000</b>	<b>18.970.000</b>	<b>18.970.000</b>	<b>18.970.000</b>	<b>19.530.000</b>	<b>18.970.000</b>	<b>19.530.000</b>	<b>228.760.000</b>
Impuesto a la Renta (25%)	4.742.500	4.602.500	4.742.500	4.602.500	4.742.500	5.022.500	4.742.500	4.742.500	4.742.500	4.882.500	4.742.500	4.882.500	57.190.000
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>14.227.500</b>	<b>13.807.500</b>	<b>14.227.500</b>	<b>13.807.500</b>	<b>14.227.500</b>	<b>15.067.500</b>	<b>14.227.500</b>	<b>14.227.500</b>	<b>14.227.500</b>	<b>14.647.500</b>	<b>14.227.500</b>	<b>14.647.500</b>	<b>171.570.000</b>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Resumen de Estrategias Matriz DOFA

Estrategias FO (Ofensiva)	Estrategias DO (Adaptativa)
<p>F101 Comunicar la diferencia de nuestro precios con los de la competencia</p> <p>F102 Comunicar Precios Rebajados para captar clientes en Redes Sociales, o para hacer que los cybernautas hagan promocion de marca y productos, o para atraer volumen de ventas a bajo costo via redes sociales.</p> <p>F103 Enseñar que se pueden ofrecer productos innovadores y de calidad a precios racionales.</p> <p>F104 Hacer cobertura y penetracion de mercado a traves de bajos precios</p> <p>F105 Enseñar que se pueden ofrecer productos elaborados con gran conocimiento tecnico a precios racionales</p> <p>F201 Enviar degustacion de productos a clientes potenciales</p> <p>F202 Propiciar comentarios de internautas que asocien la marca con el concepto de calidad</p> <p>F203 Crear campaña de expectativa de la calidad del sabor del producto Exaltar el valor de la calidad, y asociarlo con la innovacion y la variedad</p> <p>Persuadir a los clientes que la calidad de los productos es lo mas importante del sector alimenticio</p> <p>F204 Posicionar el sabor y calidad de nuestros productos y servicios como el referente de un negocio de comidas rapidas</p> <p>F205 Demostrar que la calidad solo se da por el conocimiento tecnico que se tiene</p>	<p>D101 Vigilar y cuantificar continuamente el mercado para replantear la segmentacion periodicamente</p> <p>D102 Cuantificar los segmentos de mercado de usuarios web</p> <p>D103 Segmentar por actitudes hacia la innovacion</p> <p>D104 Segmentar por conceptos de producto</p> <p>D105 Determinar grupos que compartan la idea de que el conocimiento tecnico es lo mas importante</p> <p>D201 Reforzar la gestion de ventas y entrega</p> <p>D202 Facilitar los procesos de compra online, premiar el WOM, y enfocar promocion en medios digitales.</p> <p>D203 Diseñar campaña de comunicación donde enfoque que la innovacion y calidad son las virtudes mas importantes</p> <p>D204 Fortalecer la fuerza de ventas y entrega</p> <p>D205 Enseñar que gracias al conocimiento tecnico de los procesos se puede dar garantia de calidad</p> <p>D301 Realizar una estrategia de comunicación de marca dirigida a los diferentes mercados.</p> <p>D302 Llegar a residencias de los cybernautas dando a conocer el producto en fisico</p> <p>D303 Fortalecer a los clientes que valoran la innovación, variedad y calidad de producto logrando desarrollar un</p> <p>D304 Crear una fuerza de ventas y de entrega comprometida en distribuir de manera adecuada Donuts.</p> <p>D305 Incluir en la estrategia de distribucion un apartado que señale que Big Donuts posee conocimientos tecnicos</p> <p>D401 Desarrollar un protocolo de ventas donde todo el mercado atendido se sienta satisfecho.</p> <p>D402 Desarrollar un modelo de ventas para los cybernautas efectiva por medio de la Pag Web.</p> <p>D403 Crear concepto de empresa con variedad y calidad de productos a la hora de vender</p> <p>D404 Presentarse como la primera empresa que cree que esta ciudad merece este producto</p> <p>D405 Desarrollar imagen en la fuerza de ventas como conocedores del producto</p> <p>D501 Medir, cuantificar, y hacer seguimiento a los comportamientos del mercado a traves de software, Utilizar redes</p> <p>D502 Implementar software de gestion de mercadeo en redes sociales, Crear figura de community manager y abrir</p> <p>D503 Hacer mejoras tecnicas a los equipos de produccion y desarrollar comunicación innovadora usando las</p> <p>D504 Apalancar comunicación masiva a traves de medios de comunicación masivos y BTL</p> <p>D505 Comunicar a traves de medios masivos y BTL campaña que nos muestre como conocedores del negocio</p> <p>D601 Enfocar en efectividad de pequeñas cantidades, ventas en gran cantidad de clientes</p> <p>D602 Crear fuerza de ventas por internet</p> <p>D603 Enfocar los dialogos de valor en la variedad y calidad de los productos</p> <p>D604 Apoyar los procesos de venta en la degustacion como generador de compra</p> <p>D605 Crear una fuerza de ventas que se denomine y reconozca como especialistas en alimentos</p> <p>D701 Vender de contado en virtud de las pequeñas sumas de ventas por cliente</p> <p>Vender publicidad en nuestras cuentas de redes sociales</p> <p>D702 Implementar sistema de pago de contado en el momento de la entrega,</p> <p>D703 Vender ideas de innovacion y calidad a otras empresas</p> <p>D704 Establecer precios tentativos que dejen buen margen de rentabilidad durante la introducción del producto</p> <p>D705 Ofrecer asesorias a empresas del sector, basado en nuestro conocimiento y experiencia</p> <p>D801 Implementar software de CRM</p> <p>D802 Implementar software de CRM especializado en usuarios de redes sociales</p> <p>D803 Crear plan de servicio al cliente que incluya experiencias innovadoras que el cliente perciba al instante</p> <p>D804 Denominar el sistema de servicio a consumidores de donuts y productos complementarios</p> <p>D805 Desarrollar un programa de servicio al cliente donde cada funcionario sea un experto a la hora de hablar de Big</p>

Estrategias FA (Defensivas)	Estrategias DA (Supervivencia)
<p>F1A1 Comunicar a través de medios masivos que existe una manera divertida de calmar un antojo a un costo razonable.</p> <p>F1A2 Enseñar al cliente que el buen servicio no tiene porque costar mas</p> <p>Enseñar al cliente que un precio racional tambien es buen servicio</p> <p>F1A3 Ofrecer asesorias nutricionales y habitos de vida a nuestros clientes</p> <p>Enseñar al cliente que la responsabilidad social y ambiental es compartida y enseñarle a ser responsable desde su papel de clientes</p> <p>F1A4 Buscar posicionamiento por calidad y servicio a precio racional</p> <p>F2A1 Comunicar que existe unanuevo producto, una nueva opcion de comidas rapidas de muy buena calidad.</p> <p>F2A2 Enseñar que la calidad no es solo en nuestro producto, tambien lo podrán encontrar cada vez que nos permita atenderlo.</p> <p>F2A3 Enseñar que lo delicioso no necesariamente es malo, que se puede comer algo delicioso siendo acompañado de de un buen ejercicio</p> <p>Enseñar que hacer ejercicio es delicioso</p> <p>Ofrecer degustaciones, promociones donde el consumidor logre conocer la calidad de nuestro producto y asi obtener mayor preferencia.</p> <p>F2A4 Crear el sello de calidad Big Donuts</p>	<p>D1A1 Segmentar por habitos de compra</p> <p>D1A2 Identificar segmentos que dan mayor valor el servicio</p> <p>D1A3 Segmentar por posicion ante responsabilidad social y ambiental</p> <p>D1A4 Hacer Benchmarking de algunas practicas de segmentación efectivas de la competencia</p> <p>D2A1 Ampliar al maximo la base de clientes y monitorear para identificar sus habitos de compra</p> <p>D2A2 Implementar programa de medición de cobertura de clientes felices logrando como minimo un cliente feliz</p> <p>D2A3 Desarrollar campaña de responsabilidad social y ambiental vinculando a los clientes potenciales que se</p> <p>Garantizar ademas de cobertura de ventas, la cobertura con mensajes de cuidado personal y del medio</p> <p>D2A4 Ampliar la fuerza de ventas y entrega para llegar al mercado potencial y afianzar el posicionamiento de la</p> <p>Imponer nombre "Big donuts" como nombre del producto.</p> <p>D3A1 Motivar a los clientes a incluir nuestras marcas en sus habitos de compras</p> <p>D3A2 Construir posicionamiento de marca por Excelencia en Servicio al Cliente</p> <p>D3A3 Autonombrarse como una marca con responsabilidad social y ambiental e incluir el concepto ambiental en el</p> <p>D3A4 Lograr un posicionamiento por conceptos sencillos como regionalismo y calidad</p> <p>D4A1 Capacitar a la fuerza de ventas y crear un manual de ventas con énfasis en habilidades de persuasión.</p> <p>D4A2 Capacitar a la fuerza de ventas y crear un manual de ventas con énfasis en habilidades de persuasión.</p> <p>D4A3 Capacitar a la fuerza de ventas de cual es nuestra responsabilidad social y ambiental</p> <p>D4A4 Fortalecer al equipo de venta por medio de capacitaciones brindando a los clientes una atención profesional.</p> <p>D5A1 Realizar campaña publicitaria en redes sociales y medios masivos, logrando que nos conozcan y despertar el</p> <p>D5A2 Implementar programa de toma de sugerencias, donde se le pueda hacer seguimiento por fecha, motivo y</p> <p>D5A3 Implementar una Pag Web de la empresa donde se de lugar a nuestra Responsabilidad Social y Ambiental</p> <p>D5A4 Diseñar paginar interactivas donde se logre captar la preferencia de los cibernautas</p> <p>D6A1 Aumentar el personal de Ventas y Entrega asegurando la colocación de nuestro producto al mercado objetivo</p> <p>D6A2 Tener un manual de entrenamiento para las personas que ingresan a laborar a la empresa en excelencia en el</p> <p>Garantizar que la maquinaria que se adquiera cumpla con nuestras politicas de responsabilidad social y</p> <p>Asegurar que el personal que ingresa a laborar a la compañía sea capacitado como funciona la responsabilidad</p> <p>D6A4 Fortalecer el area de produccion y el area comercial garantizando nuestra promesa de producto logrando asi el</p> <p>D7A1 Buscar financiamiento externo para desarrollar campaña de fidelizacion de clientes</p> <p>D7A2 Inscibir el proyecto Big Donuts en un banco de proyectos buscando financiamiento</p> <p>D7A3 Inscibir el proyecto Big Donuts en un banco de proyectos buscando financiamiento</p> <p>D7A4 Inscibir el proyecto Big Donuts en un banco de proyectos buscando financiamiento</p> <p>D8A1 Desarrollar un lineamiento de atención al cliente, donde se sienta a gusto y no pueda decir NO a una Donut de</p> <p>D8A2 Generar una campaña dentro de la organización, mostrando la importancia del Servicio al Cliente y lo que se</p> <p>D8A3 Crear a través de nuestro servicio una cultura de concientización a ayudar al medio ambiente.</p> <p>D8A4 Diseñar un programa de fidelización a través del Servicio, donde el cliente se le haga sentir como en casa.</p>