

FLORA A DOMICILIO

**ANA MILENA GARCÍA HERNÁNDEZ
MARTHA CECILIA CUELLO MUÑOZ
MARÍA PAULINA MONRROY BEDOYA**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN
2012
FLORA A DOMICILIO**

**ANA MILENA GARCÍA HERNÁNDEZ
MARTHA CECILIA CUELLO MUÑOZ
MARÍA PAULINA MONRROY BEDOYA**

Proyecto de Grado

**Asesor Plan de Mercadeo
Andrés Felipe Ochoa Pérez
Director General Mk-Think**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN
2012
CONTENIDO**

INTRODUCCIÓN

El crecimiento de la economía, la globalización, el conocimiento de otro tipo de gastronomías, la calidad del servicio y la sofisticación de los consumidores hacen que, con sus experiencias y conocimientos, demanden un mejor servicio y productos más elaborados para el consumo. Es aquí donde *FLORA a domicilio* prevé que el sector de la hospitalidad seguirá teniendo un desarrollo acelerado en los próximos años.

De acuerdo con el informe anual de la revista Gastronomía y Hospitalidad de La Barra, el sector de restaurantes genera alrededor de 300.000 empleos, puesto que requiere mano de obra tanto calificada como no calificada, circunstancia que facilita el que muchos colombianos puedan vincularse a él. No obstante, para volverse competitivos es necesario cumplir con los estándares de calidad internacional en servicios de hotelería y restaurantes.

La competencia en el país se ha ido incrementando, el mercado de comidas se ha ido dinamizado no solamente con la aparición de nuevas marcas extranjeras, sino también con la creación y el desarrollo de marcas nacionales.

La competencia es alta, aunque actualmente el mayor enemigo de la industria es la informalidad. Hoy en día existen muchos restaurantes que no cumplen con los requisitos de ley, la normatividad y el pago de impuestos, generando competencia

desleal. El consumo en restaurantes es un rubro que va de la mano de algo más allá que “ir a comer”. El consumidor compra experiencias, va un sitio por la decoración, para disfrutar de un buen rato, para salir con alguna persona, para comer en familia o incluso para recordar momentos especiales. Esto hace necesario que se le ofrezca al cliente más que una comida, una experiencia completa de placer.

Los menús saludables del segmento casual son la tendencia de mayor impacto; restaurantes temáticos, innovación en los platos y su arquitectura. La publicidad y los medios de comunicación masivos están bombardeando a los consumidores con productos, programas, documentales y estilos de vida que favorecen la salud y longevidad de los seres humanos. Es en búsqueda de esta tendencia que *FLORA a domicilio* propone una alternativa a domicilio con menús diferenciados para clientes que se preocupan por una equilibrada alimentación.

1. IDENTIFICACIÓN DEL NEGOCIO

FLORA a domicilio se especializará en ofrecer comidas atractivas, con contenido dietético, bajo en calorías, balanceado, además de un servicio serio y responsable, ofreciendo a nuestros clientes mejorar sus hábitos alimenticios para llevar una vida más sana. De esta manera, busca posicionarse en el mercado local como una opción de comida saludable a domicilio, siendo diferenciado por:

- Menú bajo en: calorías, sal, lactosa, azúcar, carbohidratos y con una amplia propuesta de combinaciones.
- Comida preparada 100% natural, sin conservantes y cocinada con aceite de oliva.
- Empleados con conocimiento y formación en nutrición que puedan brindar asesoría a los clientes.
- Canal dedicado a domicilios para hogares y oficinas.
- Empaques ecológicos, reutilizables y con un aporte instructivo.
- Contenidos educativos en alimentación y en propiedades de los alimentos, a través de la página web.

2. PROMESA DE VALOR

FLORA a domicilio, nace ante la necesidad de un segmento de la sociedad, de tener acceso a una alimentación sana y equilibrada, de consumo rápido, pero sin renunciar al sabor, variedad y calidad. Es un concepto donde el cliente tendrá una amplia variedad de propuestas gastronómicas y preparaciones rápidas que se hacen en el momento del pedido a domicilio. Los componentes de salud y cuidado dietético no significan renunciar al sabor de la tradición; se ofrecerá en una carta especializada y deliciosa, ingredientes frescos y en su mayoría orgánicos.

Empaques sellados y prácticos para facilitar el transporte y consumo de los productos en casa o lugares de trabajo.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.1. Posicionar a *FLORA a domicilio* en la mente del consumidor, como una de las tres opciones en cuidado dietético en Medellín, elegido por los clientes que deseen seleccionar su menú diario, de acuerdo con un balance nutricional.

3.2. Diferenciar a *FLORA a domicilio* como uno de las 10 opciones de cuidado dietético que lidere el servicio de domicilio, con opción de recogida en el punto de venta.

4. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR – SITUACIÓN ACTUAL

4.1. Tendencias en el sector alimentos

Las nuevas preferencias que toman fuerza en el consumo de alimentos, son asociadas a la búsqueda de un estilo de vida saludable. Esto hace que el mercado se incline cada vez más a elegir productos que ayuden al cuidado de la salud, como los que previenen enfermedades, mejoran el funcionamiento del cuerpo, evitan el envejecimiento y los más naturales. Existe también la preferencia a elegir productos que no requieran invertir mucho tiempo ni esfuerzo para su consumo, buscando que las personas puedan tener más tiempo disponible para realizar otras actividades.

Hoy, el tiempo que se tiene para cocinar es mínimo, por lo que las recetas de fácil elaboración se han convertido en las más empleadas en las comidas caseras. Por otro lado, se utilizan cada vez más servicios de comida para llevar, si bien la gente se preocupa de que lo que compran sea de buena calidad y tenga ingredientes saludables.

A la vez que aumenta un tipo de alimentación relacionada con el modelo de vida moderno, también crece la preocupación por la salud. En el mundo hoy asciende el número de personas con problemas de obesidad, presión arterial y diabetes; por esta razón, la industria alimenticia ha encontrado un nuevo nicho con un auge creciente: el de la comida preparada que, al mismo tiempo, procure y asegure la salud de los consumidores. Un ejemplo claro, es que hoy en todos los supermercados de Medellín se tiene una división o línea exclusiva de productos Light.

4.2. Situación actual Colombia y Medellín

En Colombia, existen 12 millones de personas con sobrepeso u obesidad, hay cerca de 1 millón de personas con diabetes y dos millones de individuos con hiperglucemia de ayuno o intolerancia a los carbohidratos, entidades que preceden a la diabetes tipo 2.

La obesidad está asociada con el aumento de casos de diabetes e hipertensión, de enfermedades cardiovasculares y de algunos tipos de cáncer. La ENS 2007 determinó el sobrepeso de acuerdo al Índice de Masa Corporal (IMC); y encontró que la prevalencia de sobrepeso entre los adultos entre 18 y 69 años fue del 32,31%. Por otra parte la ENSIN 2010 muestra que entre 2005 y 2010 el sobrepeso se incrementó en cerca de 5 puntos porcentuales. Por su parte, la obesidad es del 13,7%, con diferencia marcada por sexo, en los hombres es del 8,8% y en las mujeres el 16,6%; la obesidad empieza a ser importante desde los 10 años, aumenta con la edad, alcanzando el 23,6% en el grupo de 53 a 57 años. Se presenta en todos los estratos socioeconómicos, siendo mayor en el área urbana. Uno de los factores determinantes del sobrepeso y la obesidad es la

alimentación; y en especial el incremento en el consumo de grasas saturadas y de comidas con alto contenido calórico. La ENSIN 2005 mostró que el 40,5% de la población colombiana presenta un exceso en la ingesta de carbohidratos.

En Medellín, las personas con sobrepeso u obesidad, entre 18 a 69 años, abarcan el 34.6% y 16.2% respectivamente. En el Estrato tres (3) el sobrepeso es del 36.1% y la Obesidad del 19%. Estrato cuatro (4) el sobrepeso es del 34% y la Obesidad del 12%. Y en los estratos cinco (5) y seis (6) el sobrepeso es del 37% y la Obesidad del 9.5%. Ubicándose la población con mayor sobrepeso y obesidad en los Barrios Laureles (40% y 7.3%) y el Poblado (38% y 10%)¹.

5. INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA

Análisis fuerzas del mercado sector de la hospitalidad- restaurantes con contenido dietético.

5.1. Competidores

5.1.1. Nivel de concentración. El nivel de rivalidad es alto, debido a que existen muchos competidores (restaurantes) ofreciendo diferentes conceptos gastronómicos, ambientes diversos, propuestas de sabor y experiencias de vida múltiples. Gran variedad de precios y canales de distribución.

5.1.2. Nivel de costos fijos. Los costos fijos de los restaurantes son elevados debido a la inversión en infraestructura, tanto en equipos para la cocina, como espacios amplios y recurso humano. Los altos costos fijos reflejan la alta rivalidad del sector.

5.1.3. Velocidad de crecimiento del sector. La velocidad de crecimiento del sector se ve reflejada en el aumento de nuevos restaurantes ocasionando guerra de precios, promociones y diversidad de experiencias para el cliente.

5.1.4. Costos de cambio. Los costos de cambio son altos. Los competidores del sector pueden cambiar de actividad fácilmente, debido a que el nivel de tecnología en los restaurantes es casi nulo y el impacto por cerrar un restaurante es mínimo.

5.1.5. Grado de hacinamiento. El grado de hacinamiento es alto, existe mucha imitación y la rivalidad entre los competidores es alta.

¹ PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2010-2014. Anexo IV.A.3-1: Indicadores de la situación de salud de Colombia. Morbilidad y factores de riesgo. Alimentación.

5.1.6. Incremento en la capacidad. El incremento en la capacidad instalada es equilibrado; para el sector no es tan fácil reaccionar ante la demanda, ya que se necesita de una inversión en infraestructura para abastecer un nivel mayor de demanda.

5.1.7. Presencia extranjera. En el sector existe un nivel medio alto de presencia extranjera, entre los que se encuentra un número elevado de franquicias de grandes firmas y restaurantes de comida internacional.

5.1.8. Barreras de salida. Es fácil salir del sector. Los involucrados en el negocio no se hacen daño.

5.1.8.1. Activos especializados. En este sector es fácil vender los electrodomésticos y elementos utilizados en el negocio, debido a que no se cuenta con equipos especializados.

5.1.8.2. Costos fijos de salida. Los costos fijos de salida son altos, debido al pago de indemnización de empleados y al de la infraestructura.

5.1.8.3. Inter-relaciones estratégicas. La barrera de salida del sector es medio baja, ya que no hay acuerdos pactados, existe gran cantidad de proveedores y es casi nula su exclusividad como proveedor.

5.1.8.4. Barreras emocionales. Las barreras emocionales son altas por el hecho de que la construcción de un restaurante lleva detrás sentimientos e historia.

5.1.8.5. Restricciones sociales – gubernamentales. Las barreras de salida en cuanto a restricciones son bajas, debido a que no existen obligaciones legales ni sociales.

5.2. Compradores

5.2.1. Grado de concentración. El grado de concentración es alto, el comprador se identifica con un restaurante y es allí donde elige quedarse. El poder lo tiene el comprador.

5.2.2. Importancia del proveedor para el comprador. Para los compradores del sector la importancia del proveedor es medio alta, debido a que su interés es disfrutar de una comida elaborada con los mejores ingredientes, olores y sabores.

5.2.3. Grado de hacinamiento. El grado de hacinamiento es alto, el comprador es quien define las reglas; no se conforma sólo con la preparación de la comida,

exige espacios agradables, precio, ambiente, y más que eso que le ofrezcan experiencias.

5.2.4. Costos de cambio. Los costos de cambio son altos. Los compradores del sector fácilmente pueden cambiarse y tener varias posibilidades de elección.

5.2.5. Facilidad de integración hacia atrás. La facilidad para que un comprador abra un restaurante es alta.

5.2.6. Información del comprador sobre el proveedor. Para un comprador es alta la posibilidad de filtrar información acerca del proveedor.

5.2.7. Los compradores devengan bajos márgenes. Los compradores obtienen altos márgenes debido a que el restaurante ofrece experiencia y sensaciones; esto genera valor tanto para el comprador como para el restaurante.

5.2.8. Grado de Importancia del insumo. El poder del comprador es alto y exige insumos de la mejor calidad.

5.3. Proveedores

5.3.1. Grado de concentración. El grado de concentración es medio bajo. Existen diferentes proveedores que ofrecen variedad de ingredientes.

5.3.2. Presión de sustitutos. La alternativa para que los proveedores puedan producir sustitutos es medio alta.

5.3.3. Nivel de ventaja. El proveedor genera ventaja y valor a los productos.

5.3.4. Nivel de importancia del insumo en procesos. Alta, por ser un sector de alimentos, donde los ingredientes y su calidad son fundamentales para un producto terminado de buen sabor y aroma.

5.3.5. Costos de cambio. Los costos de cambio son bajos. En el sector es fácil encontrar nuevos proveedores.

5.3.6. Amenaza de integración hacia adelante. Es fácil que el proveedor abra un restaurante.

5.3.7. Información del proveedor sobre el comprador. El proveedor no conoce información acerca del comprador.

5.3.8. Grado de hacinamiento. Alto. En el sector existen muchos proveedores.

5.4. Bienes sustitutos

5.4.1. Tendencias a mejorar costos. Los sustitutos (Comidas enlatadas, conservadas, comidas hechas en casa) amenazan con reemplazar los restaurantes.

5.4.2. Tendencias a mejorar precios. El precio de los sustitutos es más bajo.

5.4.3. Tendencias a mejorar en desempeño. El desempeño del sustituto es medio alto; su tiempo de preparación y la experiencia de estar en casa ofrece altas ventajas competitivas.

5.4.4. Tendencia a altos rendimientos. El rendimiento es medio alto; relación costo-beneficio por vivir la experiencia de disfrutar de una buena comida como en casa.

5.5. Riesgo de Ingreso

La facilidad que ingrese un nuevo competidor al sector es de 2.21 (Rango de medición de 1 a 5). Preocupa en el sector la alta rivalidad y el poder que tiene el comprador.

En la evaluación de nivel de rivalidad entre competidores existentes, se evidencia el alto nivel de rivalidad entre los competidores del sector, su nivel de crecimiento aumenta con oportunidades de innovar en la forma de ofrecer los alimentos; más que una comida, lo que se busca es ofrecer una experiencia de vida y momentos de sensaciones. De esta forma se evita el alto hacinamiento en el sector.

El poder de negociación de los compradores es alto. La facilidad de integración hacia atrás y la información del comprador sobre el proveedor son altas.

Existe un bajo riesgo de ingreso de nuevos competidores al mercado de los Restaurantes. Las barreras de entrada como acceso privilegiado a los proveedores y los costos de cambio exponen al sector el ingreso de nuevos competidores. Quien ingrese debe entrar siendo diferenciador en proveer experiencias y sensaciones al cliente, por medio de una comida bien preparada con los mejores ingredientes, alternativas de acceso y distribución.

El poder de negociación de los proveedores es bajo; sin embargo, el nivel es alto de insumos en el proceso y para el comprador hace que tome importancia los proveedores en el sector.

En términos de Bienes sustitutos existe alta amenaza de desplazamiento y rivalidad, generando guerra de precios. Las tendencias a mejorar costos y precios de los sustitutos deben influenciar en el sector, para ofrecer al cliente cartas innovadoras y sensaciones cálidas que se asemejen a estar como en casa.

6. MARKETING MIX

6.1. Producto / Precio

FLORA a domicilio es un desarrollo gastronómico al alcance del teléfono de las personas, que brinda a sus clientes la oportunidad de disfrutar en su casa u oficina de una variedad de platos y una opción de menú especial permitiendo una deliciosa experiencia gastronómica fresca, ligera y equilibrada, por medio de un menú balanceado, en la cantidad y composición calórica adecuada. Además permitirá reeducar los hábitos alimenticios de sus clientes, enseñando cómo deben ser las porciones de comida y la distribución de los ingredientes que la componen.

6.1.1. Características propias del producto

- Comida preparada 100% natural, sin conservantes y cocinada con aceite de oliva.
- *FLORA a domicilio* dispone de una carta con 15 opciones de menú.
- Menú a domicilio, que el cliente disfruta en su casa u oficina.
- Menú balanceado, con la posición calórica adecuada para que el cliente experimente sabores deliciosos sin contar calorías.
- Servicio a domicilio. Este no será un restaurante (Punto de Venta), tampoco será un restaurante vegetariano, ni un restaurante-bar.
- *FLORA a domicilio* ofrecerá empaques especiales que interactúen directamente con el producto, atractivos, cómodos, biodegradables, ergonómicos, didácticos, resistentes, con etiquetas sugestivas, de varias dimensiones y que interactúan con el contenido.
- El cliente no tendrá que cocinar ni limpiar la cocina. Para los clientes de oficinas se evitarán el cargar un porta comidas.

6.1.2. Carta *FLORA a domicilio*

Antojitos de Ensaladas, Sandwiches y Wraps

Ensaladas

Flora como en Casa.....\$ 18,500

Pechuga de pollo, lechuga romana, puerros, champiñones, viruta de queso azul, tomate cherry, semillas de soya, aderezada con salsa flora.

Valoración nutricional 480 Kcalorías

De Mi Tierra.....\$18,500

Trozos de pollo, variedad de lechugas, maicitos, pimentón rojo asado, aguacate, aderezada con salsa de queso.

Valoración nutricional 450 Kcalorías

Vocato..... \$18,500

Julianas de pollo, aguacate, variedad de lechugas, tomate cherry, pepino, espinacas, aderezada con mostaza dijón.

Valoración nutricional 450 Kcalorías

Marina.....\$20,000

Trozos de salmón ahumado, variedad de lechugas, tomate cherry, aceitunas negras, viruta de queso parmesano, aderezada con vinagre balsámico.

Valoración nutricional 500 Kcalorías

Ensaladas

Mediterránea.....\$ 19,000

Atún en aceite de olivas, variedad de lechugas, champiñones, tomate, cebolla roja, aderezada con vinagreta dijón.

Valoración nutricional 480 Kcalorías

Sánduches y wraps

Opciones de pan: Baguete, integral con granos y focaccia.

Opciones de wraps: Blanco o integral

Flora como en Casa.....\$ 19,500

Pechuga de pollo, queso mozzarella, salsa flora, lechuga cressa y romana, tomate, en pan o wrap de su elección.

Valoración nutricional 550 Kcalorías

Flora a domicilio
Sabores que te cuidan

Sánduches y wraps

Americano.....\$ 20,500

Lomo, queso americano, mayonesa, cebolla caramelizada, tomate, lechuga, en pan o wrap de su elección.

Valoración nutricional 600 Kcalorías

Pastor Vital.....\$ 19,500

Carne de cerdo al pastor, lechuga, aguacate, queso mozzarella, salsa de frijoles, en pan o wrap de su elección.

Valoración nutricional 600 Kcalorías

Trébol.....\$ 19,500

Jamón bajo en grasa, queso feta, lechuga, aguacate, espinacas y tomate, en pan o wrap de su elección.

Valoración nutricional 550 Kcalorías

Caribeño.....\$ 20,500

Hamburguesa de salmón y ricota con ensalada de coliflor, en pan o wrap de su elección.

Valoración nutricional 550 Kcalorías

Y hay más... Delicias Especiales

Pasta Salvia.....\$ 15,000

Pasta a la vongole, filete de pollo y pimentón, ensalada de albahaca al limón y gelatina lite.

Valoración nutricional 500 Kcalorías

Pollo Tropical\$ 15,000

Croquetas de pollo y berenjena, en salsa de albahaca y tomate, con arroz rojo, manzana y limonada.

Valoración nutricional 498 Kcalorías

Pescado Pomodoro.....\$ 15,000

Pescado del día al pomodoro, arroz al cilantro, ensalada de brócoli y coliflor y flan.

Valoración nutricional 560 Kcalorías

Fetuchini a la vegetariana.....\$ 15,000

zanahorias, espinacas, champiñones, habichuela en julianas y queso parmesano, queso blanco bajo en grasa a la plancha y naranja picada.

Valoración nutricional 450 Kcalorías

Flora a domicilio
Sabores que te cuidan

Y hay más... Delicias Especiales

Medallón Tuna.....\$ 15.000
 salsa de alcaparras, puré de papa con nuez moscada, ensalada de lechuga fresca, tomate cherry y mandarina.
 Valoración nutricional 540 Kcalorías

Bebidas.....\$ 5.000
 Jugos Naturales de la Semana
 Fusiones FLORA e infusiones

Recuerda que Todos los ingredientes se pueden mezclar.

Atrévete a armar tu propio menú que **Flora** se encarga de darte el aporte calórico adecuado, además de llevártelo a domicilio.

Flora a domicilio
 Sabores que te cuidan

6.2. Valores

Entre los principales elementos que le proporcionan valor al menú *FLORA a domicilio*:

6.2.1. Oportunidad. Existencia de gran número de personas que de lunes a viernes requieren un almuerzo sano, nutritivo y variado, cerca de su oficina, en el momento preciso y sin la necesidad de hacer fila para ser atendidos. Además, cada vez hay un mayor número de personas que deben consumir menú dietéticos por razones de salud.

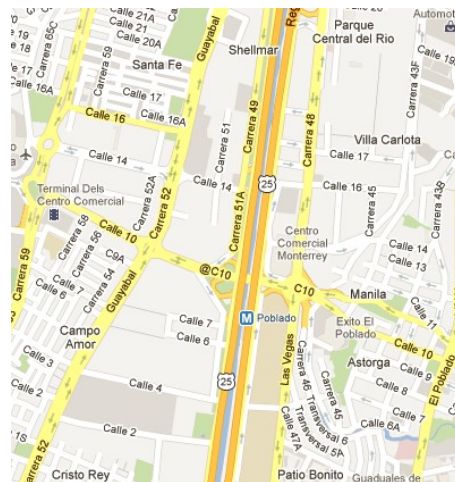
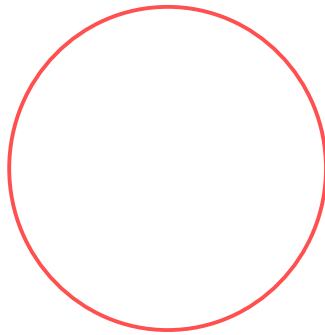
6.2.2. Diferenciación. Menús sanos, nutritivos, variados y con altos estándares de calidad, elaborados con la supervisión de la nutricionista y con la composición nutricional adecuada para cada tipo de cliente. Además, productos de excelente presentación y sabor, entregados en empaques con el logo de *FLORA a domicilio* y en las mejores condiciones de higiene.

6.2.3. Servicio. Rapidez, puntualidad y oportunidad, aspectos claves del servicio. Los pedidos se reciben por teléfono e Internet, y para la entrega se emplea la modalidad a domicilio.

Desde un inicio se registra el tipo de cliente; si se trata de un cliente con problemas de salud que necesita un menú especial o simplemente que busca una opción balanceada, cual es el tamaño de porción que desea, que tan importante es que el pedido llegue a la hora exacta, que tipo de verduras o frutas prefiere, cuáles son sus platos y refrescos preferidos.

6.3. Plaza / Distribución

FLORA a domicilio es un centro de despacho de 30 metros cuadrados, ubicado estratégicamente en la Av. Guayabal entre la calle 10 y la calle 30 que permitirá distribuir los menús de forma rápida en zonas con un alto número de industrias, oficinas y empresas; sectores como Guayabal, Industriales, Barrio Colombia, San Diego, Belén, El Poblado y La Alpujarra.



Se contará con atención telefónica de 2 operadores para la recepción de los pedidos, los cuales deberán ser entregados dentro de los próximos 40 minutos para garantizar la frescura y temperatura de las preparaciones.

6.4. Público

Ejecutivos que permanecen la mayor parte del tiempo fuera de la casa, sin tiempo para trasladarse, sin opción de cocinar, buscando una comida balanceada a domicilio, con opción para personas diabéticas, obesas, con colesterol elevado, con problemas cardiovasculares o simplemente que buscan un menú balanceado disfrutando de todo tipo de alimentos, en la cantidad y composición calórica adecuada.

6.5. Promoción, Comunicación y Retención

6.5.1. Evento de lanzamiento para periodistas

Periodistas de entretenimiento y salud de los medios de comunicación serán invitados a un almuerzo en el centro de despacho *FLORA a domicilio*. Se hará un reconocimiento de la planta de producción y se degustará la variedad de preparaciones. La nutricionista y el chef guiarán a los periodistas en su recorrido. Se entregará un kit de prensa con el número de contacto, información, imágenes de los platos y ubicación.

6.5.2. Pauta en prensa y revistas

Avisos e insertos en publicaciones de El Colombiano, Vivir en el Poblado, Gente de Belén, Revista Gourmet.

6.5.3. Pauta en ascensores de oficinas y unidades residenciales

Con Positiva Group (publicidad en ascensores) se ubicarán avisos impresos en ascensores de oficinas y unidades residenciales dentro del radio cautivo de *FLORA a domicilio*.

6.5.4. Activación

Se entregarán imanes impresos con la línea telefónica y el sitio web de *FLORA a domicilio* para pegar en neveras o paneles de oficina. Esta entrega se hará en empresas y oficinas ubicadas en las zonas de cobertura.

En algunas empresas y oficinas se obsequiarán degustaciones de algunos de los platos, en horas de almuerzo. El personal de logística tendrá una presentación personal impecable y un uniforme previamente diseñado.

6.5.5. Digital

6.5.5.1. Página Web. Con teléfono de contacto y opción de menús (fotos de las preparaciones) con diferentes aportes calóricos, donde el cliente puede seleccionar su pedido de acuerdo a la valoración nutricional de cada menú.

La producción fotográfica estará a cargo de la maquilladora de alimentos Tere Vélez y del fotógrafo Fernando Biancardi.

6.5.5.2. Opción in. Posibilidad de que los clientes se registren en la comunidad *FLORA a domicilio* para sumar puntos y así poder obtener descuentos y premios de nutrición.

6.5.5.3. BTL Digital. Activación con impulsadora en Supermercados Carulla y a través de aliados estratégicos (Asociación de Diabéticos de Antioquia) por medio de pantalla digital, donde los clientes puedan armar su menú y educarse en la alimentación y las propiedades de los alimentos.

6.5.5.4. Programa de fidelización – SMS. A través de SMS se informará a los clientes acerca de sus puntajes acumulados y los premios especiales que pueden redimir.

6.5.5.5. Mailing. Correos personalizados donde se dará información acerca de los menús especiales del día. También se darán tips para el cuidado de la salud, con el objetivo de crear una comunicación directa con el cliente.

6.5.6. Mercadeo electrónico

6.5.6.1. Social CRM. Espacio digital donde los clientes participan y consultan: Peso ideal, gráfica de peso, nutricionista online, programa de puntos, artículos de nutrición, recetas para adelgazar.

6.5.6.2. E-CRM. El cliente realiza el pedido e ingresa con su usuario y contraseña. La empresa cuenta con información del cliente, y de esta forma el cliente acumula puntos para invitación a eventos, descuentos y planes alimentarios a su medida.

6.5.6.3. Redes sociales. Posibilidad de contacto a través de facebook, twitter y blogs.

ANEXOS

Anexo 1. CENTRO DE DESPACHOS *FLORA a domicilio*

