

**ACTIVIDAD 1**

VIVA SOL

# **ASIGNATURA**

MÉTRICAS DEL MKT

**DOCENTE**

OSCAR MAURICIO FLOREZ HERNANDEZ

# **ESTUDIANTE**

MARIA ALEJANDRA MARIN VELÁSQUEZ

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER**

MEDELLÍN

2025

1. **¿Qué segmentos identifica usted, a los cuales se dirige VIVA SOL? ¿La gerencia le ha pedido presentar un segmento nuevo, ¿Qué segmento presentaría usted? Argumentar.**

**Respuesta:**

**Segmentacion 1**

* Personas con conciencia ecológica: ya que priorizan el impacto ambiental en sus decisiones de compra, donde su motivación es contribuir a la sostenibilidad, apoyar al campesino, y evitar productos con químicos dañinos para el cuerpo.

**Segmentación 2**

* Personas enfermas con una dieta estrictas por recomendaciones médicas, dónde lo que buscan es especifico libre de químicos y con mas nutrientres,donde son tan fieles a las marca por recoemdaciones de médicos o personas que consumen este mismo producto.

**Segmentación 3**

* Personas con un nivel adquisitivo alto y que se interesan por tener productos exclusivos y de alta calidad ,que valoran la salud ,la alimentación sana ,donde su frecuencia de consumo es alto y no les importa pagar mas por productos frescos y orgánicos.

**Segmentación propuesta**

* **Familias jóvenes con hábitos saludables :**Personas entre 15 y 45 años que practiquen deporte que piensen en la parte de alimentación, como algo fundamental que ayuda con el cuidado de su cuerpo, qué valoren las compras cómodas, que frecuenten más que todo tiendas virtuales recomendadas por redes sociales.

Este segmento puede representar una oportunidad de crecimiento para Viva Sol, ya que combina el creciente interés por una alimentación sana con la comodidad de compra, permitiendo fortalecer la tienda virtual y explorar alianzas con aplicaciones de delivery y suscripciones semanales de alimentos frescos.

1. **¿Cuál es para usted, como director de mercadeo y ventas, la ventaja competitiva de VIVA SOL? Explicar**

**Respuesta:**

**Ventajas**

* Con sus competidores indirectos, que las personas ya les gusta tener una alimentación más sana y cuidarse de todos estos químicos que hacen daño
* Que al ser un supermercado especializado en alimentos ecológicos certificados. Ya es conocido por Comercializar los productos generados por sus propios cultivos orgánicos, tanto a compañías nacionales como internacionales.
* La empresa genera 60 categorías de productos orgánicos en frutas, verduras, hortalizas y aromáticas. Esto le ha permitido recibir propuestas para la distribución de los productos a nivel nacional.
* El producto orgánico es exclusivo, es caro y es de una calidad superior, es más nutritivo, tiene más materia seca, más vitamina, más mineral, está libre de residuos químicos, es seguro, es sano. sobre todo, representa muchos valores para la salud de las personas, tanto en prevención como en curación.
* Las percepciones de los productos por parte de los clientes son positivas. Ellos consideran que estos son de muy alta calidad, su afinidad por esta clase de pro- ductos es bastante marcada, y, además, destinan tiempo y dinero suficiente para adquirirlos.
* Cuentan con una certificación otorgada hace tres años por el Ministerio de

Agricultura y BCS Colombia. Para esta compañía, uno de los factores importantes para lograr la certificación fue mostrar una organización óptima en el área productiva y comercial.

Estas fortalezas permiten que VIVA SOL se posicione como una marca confiable y reconocida en el mercado de productos orgánicos, consolidando una relación de largo plazo con sus clientes

1. **Presentar una propuesta de estrategia de posicionamiento para VIVA SOL.**

**Respuesta:**

**Propuesta de posicionamiento : La calidad es mi salud**

**Objetivo:** consolidar la posición de viva sol como la marca de referencia en productos orgánicos frescos, destacando su calidad garantizada frescura, y compromiso con la salud y el medio ambiente.

Estrategia

* Comunicar de manera activa los beneficios nutricionales y de salud de los productos orgánicos.

¿Como? Creando contenido educativo sobre alimentación sana y sustentabilidad en redes sociales y medios digitales, donde se muestre el proceso que hace la empresa desde el sembrado hasta su comercialización, con el fin de brindar una mayor confiablidad en sus clientes finales.

Experiencia de marca :

Implementar degustaciones y eventos saludables en puntos de venta y ferias ecológicas, donde se permita que las personas puedan ir directamente al lugar donde están los sembrados y escoger sus productos antes de que lleguen a los canales de distribución solo por estar en feria.

Alianzas Estratégicas:

Fortalecer las colaboraciones con médicos bioenergéticos y nutricionistas para que recomienden los productos.

Generar convenios con gimnasios, centros de bienestar y restaurantes saludables.

Innovación en Empaque y Presentación: Desarrollar empaques ecológicos innovadores, atractivos y funcionales que refuercen los valores de sostenibilidad de la marca, como por ejemplo las bolsas creadas con hojas de arboles secas una vez las recogen en diferentes zonas residenciales las trituran y las mezclan con agua para crear una pulpa , al prensar y secar esta pulpa se obtiene como resultado un papel amigable con el medio ambiente que resiste al agua y es perfecto para hacer bolsas donde se puedan empacar estos productos y generar un mayor impacto como para los clientes como ambiental.

Canal Digital

Optimizar la tienda virtual y promocionar servicios de suscripción semanal de alimentos frescos. Donde se puedan crear recetas y que más adelante se convierta en una red de personas que son consumidoras de productos ecológicos.

Estas acciones permitirán consolidar la imagen de Viva Sol como sinónimo de frescura, calidad y compromiso con el bienestar, fortaleciendo la fidelidad del cliente y atrayendo nuevos consumidores.

1. **Del informe de ventas, y con las herramientas de métricas vistas en clase, hacer un análisis del informe y presentar los hallazgos.**

**Respuesta:**

**Análisis crecimiento**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | CRECIMIENTO | -7,114624506 | -14,46808511 |

En 2013, cayó un 7,11% respecto a 2012.

En 2014, cayó un 14,47% respecto a 2013.

Esto podría deberse a varios factores:

**Hallazgos**

* Pérdida de clientes.
* Menor desempeño de los canales de distribución.
* Mayor competencia.
* Cambio en las estrategias de precios o productos.
* Problemas internos como logística, distribución, o servicio al cliente

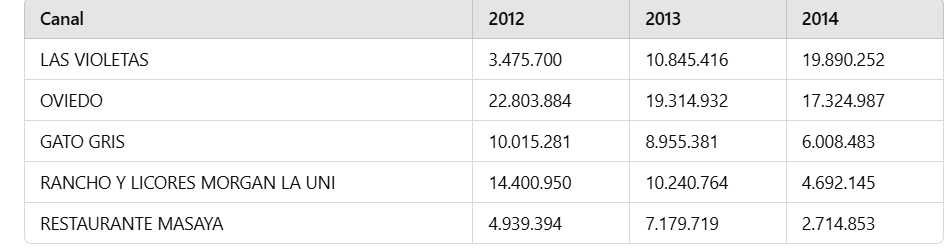
**Recomendación**

* Analizar el mercado y la competencia: Revisar si hay nuevos competidores, cambios en precios, o innovaciones que te estén afectando a la empresa y que estos competidores están mostrando mejor la manera de como consumir el producto.

**Análisis de crecimiento canales de distribución**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| CRECIMENTO C.D | -5,944564618 | -5,344979939 |

Al ver los datos del conjunto de clientes (canales de distribución), se observa que varios de ellos también muestran caídas en las ventas o comportamientos irregulares:



**Hallazgos**

* Oviedo y Gato Gris muestran caídas año tras año.
* Rancho y Licores Morgan cae drásticamente.
* Restaurante Masaya también se desploma en 2014**.**

Si los canales de distribución venden menos productos de Viva Sol, eso se traduce en una disminución general de las ventas, es decir, el crecimiento negativo en ventas de Viva Sol se refleja directamente en el bajo rendimiento de sus canales de distribución. Si los distribuidores no crecen o se reducen, las ventas se verán afectadas negativamente**.**

**Recomendaciones**

Refrescar las estrategias comerciales: promociones, descuentos, incentivos para distribuidores**.**

Nuevas alianzas estratégicas , trabajar con mas referidos , médicos, y abrir nuevo canal de distribución como gimnasios y tiendas de productos orgánicos, hospitales entre otros.

Revisar los canales de distribución: entender por qué están comprando menos.

**Participación en el Mercado**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |
|  | **PARTICIPACION EN VENTAS DEL MERCADO DE VIVA SOL EN LOS ULTIMOS 3 PERIODOS** | | | |
|  | 2012 | 8,50 |  |  |
|  | 2013 | 6,29 |  |  |
|  | 2014 | 5,06 |  |  |

A pesar de que las ventas de Viva Sol disminuyeron, su participación de mercado sigue siendo positiva (aunque también en descenso**,**

**Hallazgos**

A pesar de que tus ventas caen, todavía tienes una porción del mercado, aunque cada vez menor.

Razón por la cual se mantiene positiva: Porque Viva Sol no ha salido del mercado, sigue generando ventas, la participación bajó de 8,5% a 5,06%, lo que indica que estás perdiendo presencia en el mercado, pero sigue compitiendo**.**

**Recomendaciones:**

* ventas directas: Considerar plataformas digitales o tienda virtual propia para llegar directamente al consumidor final.
* Presencia en canales emergentes: Alianzas con aplicaciones (Rappi, Domicilios.com)
* Campañas de activación de marca: Presencia en redes sociales, degustaciones en puntos de venta, eventos gastronómicos.
* Evaluar mensualmente la participación de mercado: No esperar al cierre de año para ver caídas.
* Estudios de mercado periódicos: Evaluar percepción de los consumidores y el posicionamiento de Viva Sol frente a otras marcas.
* Visitar puntos de venta: Observar cómo se exhiben los productos de Viva Sol y de la competencia.