

1. Resumen ejecutivo

Somos una cadena de venta de comidas con servicio de delivery que opera en la transnoche.

Atendemos via online y por telefono con horarios desde las 22:30 hasta las 07:30. Nuestros dias de atencion son jueves, viernes, sabado y domingo.

Ademas nos planteamos una serie de estrategias para lograr una mayor penetración en el mercado al cual nos dirigimos (jóvenes universitarios, personas que frecuentan la noche de la capital federal) , tambien un fuerte analisis de nuestra cadena de valor para poder proporcionar un valor superior a nuestros clientes.

2. Plantear la cadena de valor de Porter detallando cada proceso

Proveedores

Pepsico: Línea de snacks (Cheetos, Lays, 3D's).

Quilmes: Línea de cervezas (Quilmes, Brahma, Stella Artois y Patagonia)

Línea de bebidas sin alcohol (Pepsi, Gatorade , Paso de los toros, Mirinda, 7up , Tropicana).

Bocatti: Fiambres.

Lacteos Barraza: Quesos, Lacteos.

Bimbo: Distintos tipos de panes.

Unilever: Condimentos en general y salsa de tomate (Knorr).

Makro: Golosinas, Preservativos, Cigarrillos, Harina, Elementos descartables (Vasos, Cuchillos, Tenedores, Sevilletas, Sorbetes, Verduras, Huevos).

Marfrig: Hamburguesas, Salchichas, Lomitos, Bondiola, Chorizos.

Se llamara con una semana de anticipación a los proveedores para que traigan la mercaderia. Esto permitira un considerable ahorro en tiempo y combustible.

Producción

La cocina va a estar dotada de 2 personas con un horario laboral de 8 horas encargadas de la cocina. La organización de la cocina va a administrarse por la estandarización de procesos, que cuenta con reducción de errores lo mínimo posible, reducción de tiempos (método de organización propia) y reducción de costos.

Dispondremos de una cocina que cuente con un horno destinado para las pizzas y el tostado del pan (según lo desee el cliente). También tendremos 4 hornallas disponibles para la cocción de las hamburguesas, lomitos y/o agua caliente para los panchos.

Logística externa

Tenemos un delivery con dos motos para cumplir con los pedidos.

Marketing & Ventas

Se basará en un sistema online y pedidos telefónicos. La primera posibilidad es realizando un comentario en nuestro propio Blog " Sr Bajon " dejando nota del pedido , dirección física donde se entregará el pedido y pudiendo decir si pagará el precio exacto o si debemos enviar al delivery con cambio. La otra posibilidad que existe es tener el numero telefónico en nuestro blog, Cabe aclarar que si el cliente tiene algun medio de pago online podrá ya realizar su pedido sin tener que contar con el dinero físico.

Post-Venta

Armado de encuesta de satisfacción al cliente para reducir falencias en el servicio. También se realizaran encuestas a través de las redes sociales y los comentarios que podrán incluir los clientes en el blog.

3. Definición de objetivos

Satisfacer la demanda del mercado en horarios en los que este no se encuentre atendido. Que nuestro servicio de entrega sea eficiente. Mantener la calidad en todos nuestros productos

4. Análisis de la situación

Nos encontramos con un mercado insatisfecho y sin presencia de competidores.

5. Descripción del mercado

a) Posición

Debido al reciente inicio de operaciones todavía no tenemos una clara posición dentro del mercado.

b) Tipo de clientes

Público mayor de 18 años (en general) que consumen bebidas en horarios de transnoche

c) Target

Universitarios, personas que concurren a boliches, bares , pubs o simplemente aquellas reuniones que se organizan en una casa.

6. Revisión del producto

Nace como una derivación de un sistema ya probado, implementado en otro horario y para otro target.

7. Revisión de la competencia

8. Identificación de Problemas /Desafíos, etc. A superar.

9. FODA de la compañía

F

- Nos encontramos online, contando con medios de pago online.
- Estamos en un horario sin competencia .
- No necesitamos habilitación para venta al público , eso facilita una mejor localización.
- Precios competitivos.
- Buena calidad de comida.
- Rapidez en el servicio.
- Diversidad de ofertas.

O

- Mercado poco explorado y explotado.
- Primer cadena de comida de este tipo.
- Oportunidad de posicionamiento.
- Rápido crecimiento.

D

- Mercado nuevo, Inexplorado.
- No hay posibilidad de establecer una medida de rentabilidad.
- Inexpertos en el negocio.
- No tenemos experiencia en el trato con empleados.
- No tenemos experiencia en el trato con el cliente.
- Tiempo de tardanza del mail.

A

- La legislación nos prohíbe vender alcohol a partir de las 4 de la mañana.
- Gran cantidad de posibles competidores con conocimiento en el negocio (Bares / Cadenas de comidas).

10. Estrategia de marketing on line

a) Business to consumer (b2c)

El "Sr. Bajón" nace como un negocio de venta de comidas y bebidas vía online en horarios de transnoche con servicio de entrega por delivery.

b) Somos el primer servicio de comida Blog online y un sistema de pagos online. Compramos también el dominio de modo tal que podamos aparecer en los buscadores y nadie más pueda utilizar nuestro nombre.

c) Gruopon – Facebook – Blogspot – Pepsico – Quilmes – Bocatti – Barraza. Bimbo – Unilever- Makro – Marfrig.

d) **PAGINA DE SEÑOR BAJON.**

e) Blogspot – Facebook – Pagina oficial Sr. Bajon.

11. Estrategia de producto

El usuario elige los productos telefónicamente o vía online. Los medios de pago serán en efectivo, abonando a la moto del delivery o pago online a través de PayPal o por la red Banelco con “Pago mis cuentas”.

12. Estrategia de precio

Nuestra estrategia de precios se basa en utilizar precios de mercado para todos nuestros productos, para algunos segmentos como por ejemplo minutas, preservativos. Basándonos en aprovechar nuestra situación favorable en determinada franja horaria.

13. Estrategia de distribución

Nuestra distribución se basa en una estrategia de localización de modo tal que se puedan entregar el/los productos en un plazo no mayor a los 40 minutos. El medio de entrega es a través de moto con servicio puerta a puerta y las propias motos deberán tener una caja con cierre hermético para que no se enfrién o calientes los productos.

14. Estrategia de comunicaciones de Marketing (con ejemplos)

En nuestro propio Facebook y Blog de “Sr. Bajón” realizaremos distintas promociones de distintas ofertas del día algunos combos que seduzcan al cliente con un descuento de precio.

También realizaremos a través de Groupon cupones de ofertas que serán de comidas y/o bebidas. Además habrá un beneficio de descuento para aquellos clientes que hagan pago exacto de su pedido, lo cual les dará un descuento en el próximo pedido que realicen.

15. Programa de acciones de Marketing (detallar etapas)

JUNIO

Iniciamos nuestras operaciones en el barrio de Palermo mediante campañas publicitarias online por un valor de \$10.000, con el objetivo de generar expectativas en los consumidores y empezar a experimentar el mercado.

JULIO

Comenzaremos con una campaña de promoción a través una alianza con Groupon para ofrecer descuentos en nuestros productos (Por ejemplo: %25 en la compra de un lomito con queso).

Promoción intensiva en Facebook, interacción con el cliente, publicación de eventos e invitación a probar nuestros productos

AGOSTO

Llevado a acabo la campaña online, repartiremos folletos en los centros universitarios más concurridos (UADE, UP, USAL, UBA, UCES, UCEMA y



UADE) con el objetivo de intensificar la campaña en lugares fijos y apuntando mayoritariamente al segmento al que nos vamos a dirigir.

También haremos lo mismo repartiendo folletos afuera de boliches concurridos cerca de la zona (por ejemplo: Chic, The Roxy, Groove, Kika, El salvador), lo cual nos dará el publico exacto al que nosotros apuntamos.

SEPTIEMBRE

Finalizamos la promoción que estuvo regida durante 3 meses (Junio, Julio y Agosto) e iniciamos otra promoción la cual se basa en que si el pedido supera los 40 minutos y en casado de que supere obtendrá un %25 de descuento en el total del pedido. Esta promoción esta pensada para ser aplicada por un lapso de 3 meses (Septiembre, Octubre y Noviembre)

OCTUBRE

Decidimos prolongar por un mes más la promoción del %25 de descuento por las demoras en el plazo de entrega (Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre). El objetivote que nuestro negocio se amplíe a otros barrios de Capital Federal

16. Análisis económico

17. Controles de Marketing

Estamos en proceso de planear distintas medidas de control para superar con grandes márgenes la satisfacción del cliente con respecto a la calidad de nuestros productos, el cumplimiento de los plazos de entrega establecidos , la atención personalizada y la conexión entre cliente y empresa .Además introduciremos encuestas online (en redes sociales como Facebook y nuestro Blog). Las cuales incluyen puntuación y comentarios sobre los niveles de atención y servicio, además de los plazos comprometidos. Esto nos proporcionará los elementos para medir el impacto de nuestro negocio en el caso de tener que hacer alguna corrección sobre la puesta en marcha del negocio.