TU BAGEL

JUAN DAVID VILLATE SANCHEZ

JHON JAIRO RINCON

MATERIA: MERCADEO

PARA: SANDRA SECO

UNIVERSIDAD LCI, LA SALLE COLLEGE, BOGOTÁ, COLOMBIA

07 DE MARZO DEL 2013

GASTRONOMÍA

INDICE

1. Introducción.

A. OBJETIVOS Y METAS  
1. Objetivos  
2. Metas  
3. Oportunidad.

B. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

1. Definición de la marca.   
2. Productos y Servicios \*descripción detallada.

C. ANALISIS DEL ENTORNO – ANALISIS SITUACIONAL..  
1. Análisis del entorno   
1.1 Demanda Esperada, Tendencias

1.3 Demografía del Segmento Objetivo   
1.4 Condiciones Económicas del momento  
1.5 Condiciones Políticas del momento.

2. FACTORES NO CONTROLABLES.   
2.1. Factores financieros del entorno.   
2.2 El gobierno nacional o local. Normas, leyes, regulaciones.  
2.3 El entorno de las comunicaciones, temas de publicidad y medios de comunicación  
2.4 Factores específicos del negocio, no controlables por el mismo.  
3. El entorno de la competencia   
3.1 Análisis tres principales competidores incluir Fortalezas y debilidades.   
3.2 mejores prácticas locales o internacionales que sirvan de referencia  
3.3 Análisis 5 fuerzas competitivas Porter  
D. EL MERCADO OBJETIVO  
1. Posible mercado Objetivo – Descripción en detalle  
2. Demografía, aspectos sicográficos, geografía, estilo de vida.  
3. Justificación del segmento.  
4. Tamaño.

E. MARKETING ESTRATÉGICO   
1. Propuesta de valor  
2. Estrategia  
3. Tácticas

F. MARKETING TÁCTICO   
2. Punto de venta, logística   
3. Promoción   
4. Precio  
G. Plan de acción y presupuesto  
H. Bibliografía.

**INTRODUCCION**

La elaboración de este proyecto está encaminada a describir el negocio “Tu Bagel” como una oferta de buena y saludable alimentación por medio de un producto rápido y versátil, cuyo desarrollo de negocio debe lograr resolver, para una fracción del mercado, la problemática de un exceso de oferta alimentación no saludable y debe alcanzar la innovación por medio del modelo de franquicias.

Para lograr este propósito, se describe como por medio de un modelo de desarrollo comercial, basado inicialmente en el fortalecimiento de la oferta gastronómica y la marca, y posteriormente mediante el mecanismo de franquicias se pretende alcanzar un crecimiento en la participación de mercado. Uno de los principales factores que contribuye al logro de este propósito es el de la innovación, que basada en recursos técnicos gastronómicos y tecnológicos viene a generar un diferenciador que le permite al negocio posicionarse primero. Otro no menos importante es el establecimiento de estrategias de excelencia en el producto y el servicio, por ejemplo el desarrollo de una promesa básica de servicio en donde se asegure la estandarización y continuidad de estos.

El desarrollo del negocio deberá ser gradual a partir de 2013, en la medida que el mercado vaya respondiendo a esta novedosa oferta. Se considera que en este tipo de negocios no es aconsejable impactar al mercado de forma masiva, sino por el contrario permitir su crecimiento a partir del buen nombre ganado. Por lo tanto se plantea el desarrollo e implementación escalonado en un lapso de 10 a 15 años, de diversos mecanismos (Uso de las tecnologías, Ampliación de la cobertura por medio de franquicias, Promesa de Servicio, y otros) que logren articular tal estrategia.

Si bien el mercado cuenta con una variada gama de opciones, se puede asegurar que aún existe un vacío por llenar y la propuesta de desarrollo del negocio de Comida Rápida Saludable “Tu Bagel” viene a suplir este espacio del mercado. Con tendencias cada vez más marcadas a favor de lo orgánico y la necesidad cada vez más sentida del consumo de alimentos que contribuyan a mantener una buena salud, esta oferta tiene desde luego una gran posibilidad de imponerse en el mercado.

1. **Objetivo General**

Incrementar la participación de mercado del negocio hasta alcanzar un nivel entre 10% y 15% en el sector de Comidas Rápidas Saludables, en la ciudad de Bogotá, a un plazo no mayor a 15 años a partir de 2013, ubicándolo en el Top 10 de las franquicias del segmento y logrando un elemento diferenciador de la competencia.

1. **Objetivos Específicos**

* Definir e implementar un plan estratégico de mercadeo orientado al crecimiento del negocio y considerando sus principales variables: Precio, Producto, Plaza, Promoción y Partners, se llevara a cabo a partir del 2014 y tiene que estar total mente completado en el 2015.
* Diseñar y Ejecutar un programa de modernización del negocio, adoptando las herramientas tecnológicas disponibles tanto como medio de divulgación y posicionamiento de la marca, como canal facilitador de adaptación del negocio al cambio del mercado, este proyecto se desarrollara desde el presente año hasta el 2016.
* Desarrollar una Promesa de Servicio basada en investigación del mercado enfocada en la calidad y el cumplimiento, conservando siempre la filosofía de: Comida Rápida Saludable, Menú atractivo y delicioso, la promesas son desarrolladas desde el presente año hasta el 2020 para reformarlas.

1. **Metas**

* Definir durante los años 2013 y 2014 el plan estratégico de mercadeo y llevar a cabo las siguientes actividades.
  + Realizar análisis de satisfacción del cliente respecto de los productos ofrecidos en la carta actual y a partir de los resultados proponer nuevos productos y/o cambios sobre los existentes, estos se llevaran a cabo desde el 2013 sin fecha límite.
  + Desarrollar productos alternativos (Bocados, Empacados, Reducidos, etc.) para que tanto los clientes de las mesas como clientes peatones tengan la opción de llevar, estos se actualizaran anualmente a partir del 2014.
  + Negociar con proveedores plazos de 60 y 90 días para mejorar los índices financieros y trasladarle el beneficio al cliente mediante mejoras de precio o generación de valor agregado, se lleva a cabo desde el presente año y se actualizara en el 2015.
  + Establecer durante 2014 y 2015 dos nuevos puntos de venta conservando la imagen en general.
  + Definir y realizar promociones: i) Tipo 2x1 de acuerdo con la época del año y los productos en cosecha, ii) Acorde a un plan de fidelización en donde por cada tantos productos consumidos (modelo de puntos), el cliente recibe un beneficio extra, se lleva a cabo desde el presente año y se mantendrá constante, sujeto a reformas.
  + Establecer el contrato de franquicia e implementar por este mecanismo un nuevo punto por cada uno de los primeros 5 años a partir de 2015 y dos nuevos puntos por cada año desde el sexto en adelante.
* Evaluar, seleccionar y adaptar en un programa progresivo de implementación, las tecnologías necesarias para fortalecer la divulgación de marca y para facilitar la rápida aplicación de mejoras y desarrollo de nuevos productos a partir de 2014.
  + Implementar un plan de divulgación en redes sociales.
  + Implementar una campaña publicitaria tanto del sitio web propio, como el de los relacionados comerciales (Proveedores de alimentos, Hoteles, Proveedores de equipos y accesorios, etc).
  + Implementar la utilización de tecnología de punta para posibilitar la creación de nuevos productos difíciles de imitar.
* Implementar a partir de 2015 una promesa de servicio tomando en cuenta sus diversos componentes para lograr marcar una fuerte diferencia en el mercado.
  + Estructurar y definir los indicadores de satisfacción del cliente, eficiencia y calidad operativa, desarrollo comercial, financieros, etc.
  + Definir y publicitar ampliamente la promesa básica de servicio definida a partir del análisis de los indicadores.
  + Desarrollar los manuales de estandarización para la implementación de franquicias incluyendo sus diversos componentes: económico, comercial, mercadeo, servicio, calidad, asepsia, etc.
  + Evaluar y ejecutar alianzas estratégicas con proveedores o competidores para aprovechar los modelos de economía de escala.

1. Definición del producto/ Productos y Servicios:

Producto y variedad: Bagel es el producto boom del negocio de ahí el nombre, es un producto versátil puede ser saldo o dulce, con grasa y carne como con vegetales e integrales hay un sinfín de posibilidades para combinar, pero quiero implementar, con una barra especializada en variedad de productos para que los clientes puedan combinar sus productos.

El producto bagel es a base de harina de trigo aproximadamente pesa entre 100gr a 120gr sin contar el relleno, bagel es una rosquilla estadounidense que ha tenido bastante auge tanto en gran parte de América. Normalmente el producto se sirve, la rosquilla (bagel) partida con la mitad con una mantequilla o un queso encima puede llevar un jamón serrano o un salmón cortado muy fino.

Las posibilidades son infinitas para trabajar el producto y ofrecer una gran variedad, en el menú se verá reflejado la división de 3 tipos:

Menú saludable: que van atados tanto como de productos bajos en grasa, acompañados de una cantidad generosa de verduras y semillas con una cantidad medida de proteína, en este menú encontraremos también bagel’s vegetarianos. En la primera parte del menú nos enfocaremos mucho tanto en el producto como en la clientela ya que es una parte potencial de nuestro negocio, el producto debe ofrecer satisfacer al cliente tanto organolépticamente, como saciar su apetito, el personal de mesa deberá estar capacitado para entender la necesidad del mercado (esto se especificara en la ficha de cargo).

Menú de sal y salsas: en esta parte encontraremos la variedad de bagel’s pero acompañados de salsas, mayor cantidad de proteínas y un poco de verduras un ejemplo para un producto te estos son “bagel´s pizza” acompañados de queso, salami, tomates y albahaca. Aunque en este menú los productos sean un poco más pesados no perderá la idea que el mercado o cliente se alimente saludablemente, y siempre con el fin de satisfacer organolépticamente como saciar la necesidad de alimentarse

Menú dulce: En esta parte el menú cambiara un poco ya que si una persona come un bagel y desea un postre la idea no es que repita un bagel por que en un tiempo se cansara, en esta parte abra un poco de pastelería y repostería enfocada en la parte de la salud las porciones serán bocados más pequeños, trabajaremos la parte de la grasa y de la azúcar con el fin de que el cliente pueda estar más tranquilo y pueda consumir sin remordimientos.

Publico objetivo:

Las personas que buscamos son personas que se preocupan por su bienestar metal y nutricional, la empresa Tu bagel quiere imponer una tendencia a la buena salud y un buen comer, por eso el mercado que escogimos son personas trabajadoras, que cumplen sus labores de lunes a viernes o a sábado en su defecto es el tipo de cliente ejecutivo, hablando por celular y llega a un establecimiento de alimentos a continuar con su labor, son el tipo de cliente que se preocupa por lo que come pero no tiene tiempo para un menú esperar porque su tiempo vale y como para “El” el tiempo vale para nosotros también las entregas de pedido deben ser rápidas agiles y a la mesa ya sea en el local o entrega rápida por domicilio.

El cliente está atado por la tendencia de su salud su bienestar. La empresa “Tu Bagel”, da un espacio para que otras personas de pensamientos similares estén en un sitio se sientan cómodos con el local como con el producto.

El mercado que piensa en su salud y en lo que come está tendiendo a evolucionar, cada vez hay más restaurantes vegetarianos, como también productos pensados para la salud. En los estudios realizados se están haciendo muchas campañas para que la persona tome conciencia de cómo come y como se alimenta. La empresa “Tu bagel” quiere apoyar a estas personas y seguirlas orientando para ello hay una empresa dirigida para este grupo de personas.

La empresa “Tu Bagel” está diseñada para abarcar todas las edades posibles en el sector, para ello hay una adaptación en el menú y en los productos, para el mercado de personas de mayor edad, mujeres de 20-60 años está hecho el menú de bagel’s saludables (especificados en el producto). Para los hombres de edad 20-50 años, que tienen mayor actividad y tienen un gusto más marcado por los productos cárnicos esta el menú de sal y salsas, son productos diseñados a base de productos de charcutería, pescados, pollo y carne, (igual mente se especifica los productos tienen una tendencia saludable). El menú dulce está diseñado para todo el mercado el cual deguste de este placer, no tiene edad especifica si no el gusto propio del cliente, el producto recibe una adaptación en tamaño e ingredientes.

Plaza / canal:

En el sector de plaza/canal (distribución), nuestros puntos de venta son establecimientos donde hacemos, proveemos y vendemos el producto, las personas pueden ir a lugar ya que se ha adaptado un espacio muy cómodo donde pueden seguir con algunas de sus labores y comer algo sanamente, se implementara el servicio a domicilio es el que más nos satisface para poder vender puerta a puerta el producto.

Precio:

Los precios están definidos por 2 tipos de menú, el menú estándar y el menú didáctico, el primer menú los precios varían desde los $8.000 a $16.000 y el menú didáctico que consiste en que la persona pueda armar su propio producto por medio de adiciones o combos de adiciones estos variaran desde los $10.000 hasta los $20.000

C. ANALISIS DEL ENTORNO – ANALISIS SITUACIONAL

1.1. Análisis situacional:

El sector, está dividido por una zona de vivienda, otra zona comercial y otra zona empresarial, el volumen de gente entre las horas pico es muy alto, igual como el flujo de carros. Las personas se mueven mucho al medio día entre los locales comerciales por almuerzos y sitios de comidas.

* 1. Demanda esperada tendencias:

Demanda

* **Demanda**: El mercado, el cual está pensado son personas de estratos 5 – 6 que trabajen en la propia zona.

Entendemos que no todos tienen horario fijo para almuerzo o muchos no salen a almorzar por eso también se piensa implementar un servicio de entrega empresarial para beneficio del cliente.

Las personas que buscamos son personas que se preocupan por su bienestar metal y nutricional, la empresa Tu bagel quiere imponer una tendencia a la buena salud y un buen comer, por eso el mercado que escogimos son personas trabajadoras, que cumplen sus labores de lunes a viernes o a sábado en su defecto es el tipo de cliente ejecutivo, hablando por celular y llega a un establecimiento de alimentos a continuar con su labor, son el tipo de cliente que se preocupa por lo que come pero no tiene tiempo para un menú esperar porque su tiempo vale y como para “El” el tiempo vale para nosotros también las entregas de pedido deben ser rápidas agiles y a la mesa ya sea en el local o entrega rápida por domicilio.

El cliente está atado por la tendencia de su salud su bienestar. La empresa “Tu Bagel”, da un espacio para que otras personas de pensamientos similares estén en un sitio se sientan cómodos con el local como con el producto

El mercado que piensa en su salud y en lo que come está tendiendo a evolucionar, cada vez hay más restaurantes vegetarianos, como también productos pensados para la salud. En los estudios realizados se están haciendo muchas campañas para que la persona tome conciencia de cómo come y como se alimenta. La empresa “Tu bagel” quiere apoyar a estas personas y seguirlas orientando para ello hay una empresa dirigida para este grupo de personas.

La empresa “Tu Bagel” está diseñada para abarcar todas las edades posibles en el sector, para ello hay una adaptación en el menú y en los productos, para el mercado de personas de mayor edad, mujeres de 20-60 años está hecho el menú de bagels saludables (especificados en el producto). Para los hombres de edad 20-50 años, que tienen mayor actividad y tienen un gusto más marcado por los productos cárnicos esta el menú de sal y salsas, son productos diseñados a base de productos de charcutería, pescados, pollo y carne, (igual mente se especifica los productos tienen una tendencia saludable). El menú dulce esta diseñado para todo el mercado el cual deguste de este placer, no tiene edad especifica si no el gusto propio del cliente, el producto recibe una adaptación en tamaño e ingredientes.

Tendencias del mercado

Las megas tendencias en el sector de alimentos están muy marcadas en el cambio y una nueva dieta, por eso el proyecto de franquicia saludable, está pensada para este tipo de personas que empiezan a mostrar un cambio muy marcado en su alimentación. Con un estudio de mercado encontramos personas que están presentando una inconformidad, con la alimentación que ofrecen otras empresas, la inconformidad se presenta más en mujeres que en hombre, por lo que quiere decir que nos enfocaremos más en este género para satisfacer sus necesidades, lógicamente sin olvidar la otra parte del mercado. Las persona que cuidan de su salud física también se preocupan por su salud mental, por eso es importante incorporar un menú que satisfaga la necesidad de comer y a la misma vez aporte a la nutrición de esta, por otra parte incorporar un ambiente agradable, fuera de una contaminación. <http://www.foodtrendtrotters.com>

1.3. Demografía del Segmento Objetivo

Las personas que constantemente recurren al sector de Chico lo hacen por, razones como: las personas viven en este sector o las personas van a trabajar en este sector (se reconoce esta parte como alto sector empresarial y de oficinas). Las personas, que van a este sector son en su mayoría empresarios en un rango de edad de los 26-55 años, el tiempo en las que estas transcurren se divide en el horario básico de trabajo que se determina de las 7 am - 7pm, las personas se mueven con mucho afán, por determinar que no tienen tiempo suficiente para darse descansos prolongados.

1.4 Condiciones Económicas del Momento

La industria crece, y con él las empresas, por eso determinamos en el sector que es totalmente empresarial, hay movimiento económico en crecimiento, las personas ganan sueldos aproximado entre 1.000.000 a 2.000.000 en general, aunque la situación económica y el estilo de vida en Bogotá son de altos gastos, las personas invierten aproximadamente un 50% en su alimentación a diario

1.5 Condiciones Políticas del momento

Los factores políticos del momento están en constante cambio, la normativa para montar empresa en la cámara de comercio es cada vez más rigurosa, con la administración del actual alcalde Gustavo Petro las construcciones se han visto opacadas por el impuesto que se le puso, también la manipulación de terrenos comerciales tiene una normativa distinta por el medio de construcción que esta tenga.

1.6 factores socio culturales:

Los factores socioculturales se rigen por el sector, como es un establecimiento cerca a una zona empresarial, hay mucho movimiento de gente en distintos horarios, las personas que transitan frecuentemente por estas zonas son personas empresarias, que la mayoría de su tiempo salen a darse un descanso o en su defecto a consumir un refrigerio, en la parte socio económica las personas de las empresas ganan en promedio $1,000.000 a $2,000.000 de pesos, se puede decir que son personas que mantienen un estilo de vida medio, medio alto. Por otra parte las personas que viven en el sector mantienen un estilo de vida alto ya que la ubicación de la zona se determina en estrato de 5 y 6.

2. FACTORES NO CONTROLABLES

2.1.   Factores financieros del entorno:

* Analizando el entorno la zona cuenta con un alto sector empresarial, también tiene una amplia parte de vivienda, por lo que se puede determinar que hay mucho flujo de personas en las horas pico del sector, en ciertas zonas hay locales comerciales, tiendas de abarrotes y restaurante tanto de comida rápida como a manteles, la demanda que podríamos llegar a acoger son las persona de las empresas y de las viviendas, ya que por lo analizado son personas que trabajan en promedio de 7 am a 6pm,y estas personas por necesidad almuerzan en el sector, consumen su refrigerio y desayuno.
* En el entorno nos vemos rodeados según el DANE en un sector estrato 5-6 donde encontramos todos los medios masivos de publicidad y comunicación, que ofrecen las empresas tanto privadas como públicas.

2.2 El gobierno nacional o local. Normas, leyes, regulaciones

Las normas que regulan nuestro negocio y que mantienen el estándar de calidad y higiene son el invima con su normativa de buenas prácticas de manipulación, entre otras prácticas de aseo y calidad, por otra parte otra ley obligatoria a llevar a cabo es responderle a la DIAN por los impuestos de renta y facturación, también tenemos que suplir la normativa de “SYCO” encargada de habilitar el uso de música en establecimientos comerciales.

2.3 El entorno de las comunicaciones, temas de publicidad y medios de comunicación

En los medios estaremos dotados por página web, usaremos los medios de redes sociales con el fin de que las personas estén pendientes de nuestras actividades y promociones, usaremos este medo para las sugerencias y criticas para poder mejorar, con la idea de crear una tendencia, usaremos videos para marcar la mente de las personas una imagen y una forma para que nos recuerden, como marca y tendencia.

2.4 Factores específicos del negocio, no controlables por el mismo.

Como factores no controlables y puede ser una gran desventaja, es que para manipular un local comercial los permisos para ejercer una actividad que comprometen a este pueden ser muy complicados, la parte de los impuestos dentro del sector van en aumento anualmente sin contar también los impuestos que implican a un local comercial como lo son el IVA y la imporrenta, otro factor importante dentro de la zona es la manipulación de infraestructura que constantemente están cambiando por renovación.

Las normas que afectan a un local comercial que manipule alimentos, es tener todos los registros del invima al día y los de la secretaria de salud deben estar en constante actualización, otro factor que no podemos controlar son los periodos anuales en que las personas se van de vacaciones y el flujo de personas disminuye haciendo que se pierdan ventas y se sigan pagando los gastos mensuales.

3. El entorno de la competencia

* 1. Análisis tres principales competidores incluir Fortalezas y debilidades.

|  |  |
| --- | --- |
| Competencia “Bagelmen’s” | Empresa “Tu Bagel” |
| La competencia tiene bastante publicidad ha salido en revistas, su enfoque es la comida saludable por lo que hay ingredientes frescos, es un restaurante-café elegante, en la carta encontramos café, variedades de bagel’s, warp´s, ensalada, waffle, sopas | Tiene como ficha clave la alianza y distribución autorizada de la empresa quiero bagel argentina, el menú está diseñado de 3 maneras, con gran variedad de productos y menús especificados en el producto y el anexo correspondiente |
| Su página encontramos esto “Bagelmen´s está en Colombia!!! Calle 93 No. 13A-38 En Bagelmen´s encuentras comida rápida saludable ya que el menú es a base de productos naturales y sanos!!! A partir del Bagel, Sopas-Cremas del día, Wraps, Ensaladas y Smoothies.”. Los horarios de trabajo lunes a viernes de 7am – 7pm y sábados de 8am – 7pm en sus servicios están servicio a domicilio, catering y mesas en el exterior. Su página web [http://www.bagelmensco.com](http://www.bagelmensco.com/) y <https://www.facebook.com/pages/Bagelmens-Colombia/> | La ventaja de la competencia es que tiene local y tiempo el mercado ya se ha ido adaptando a la competencia ya que esta lleva tiempo en el mercado, los horarios son largos se adaptan a la necesidad del sector y del modo de vida de los empresarios donde varían mucho los horarios laborales. |
| C:\Users\Juan David\Pictures\BAGEL\61178_153138788043195_6428656_n.jpg | C:\Users\Juan David\Downloads\logo.jpg |

3.2 mejores prácticas locales o internacionales que sirvan de referencia

* + Segmentar el mercado objetivo para que el producto y servicio sea mejor dirigido y disfrutado por el nicho al que nos vamos a dirigir, de esta forma manipularemos mejor las tendencias de la salud
  + Comunicación más personalizada para tener mayo contacto con las necesidades e inquietudes de nuestro cliente de esta forma la persona podrá sentirse importante y escuchada y por ende reciba un mayor beneficio.
  + Ser más persuasivo con el mercado objetivo, convencerlos del beneficio que obtiene comprando nuestro producto, para ello se generan campañas de publicidad en videos y imágenes alusivas a la salud y al buen comer.

3.3 Análisis 5 fuerzas competitivas Porter aplicadas:

* Las rivalidades en el medio de franquicia están en aumento, la forma de resaltar es por precio y innovación de producto, la forma de aplicar al mercadeo al cliente y al negocio.
* Los nuevos competidores ofrecen lo que los negocios antiguos no dan, que se enfocan mas en el producto y en el servicio, en la parte de franquicia las grandes empresas solo suplen la necesidad a diferencia de los nuevos competidores que cuidan toda la parte de atención al cliente.
* Los proveedores, no se concentrarían mucho en un establecimiento pequeño amenos que se les dé un mejor precio de comprar o un volumen de compra constante.
* El cliente es sensible al precio, al servicio y al producto. El mercado se mueve por lo que les interese no por lo que les toque, por eso sorprender al cliente y fidelizarlo es un reto.
* Los productos se vuelvan masivos y los usen compañías con más poder en el mercado, el producto sea renovado y presentado de distintas formas.

1. EL MERCADO OBJETIVO

1. Posible mercado Objetivo – Descripción en detalle

El mercado objetivo:

* El mercado: Como el establecimiento está pensado sobre la dirección de la cr98 n 9-31 aproximado, en el sector encontramos alta variedad de empresas, establecimientos comerciales y restaurantes todo esto se mueve en un estrato de 5 y 6 donde los trabajadores ejecutivos varían en estratos 3 – 6 es un alto potencial de clientela por el volumen de gente. El producto fácilmente se puede adaptar a todos estos pero, pensando en los sueldos y las tendencias por estratos, la empresa está dirigida para personas de estratos 4-6 ya que estas personas por sus tendencias alimenticias buscan productos nuevos que ofrezcan algo distinto y que sea saludable.

1. Demografía, aspectos sicográficos, geografía, estilo de vida.
2. Justificación del segmento.

Justificación:

El mercado: Como el establecimiento está pensado sobre la dirección de la cr98 n 9-31 aproximado, en el sector encontramos alta variedad de empresas, establecimientos comerciales y restaurantes todo esto se mueve en un estrato de 5 y 6 donde los trabajadores ejecutivos varían en estratos 3 – 6 es un alto potencial de clientela por el volumen de gente. El producto fácilmente se puede adaptar a todos estos pero, pensando en los sueldos y las tendencias por estratos la empresa “Tu bagel” está dirigida para personas de estratos 4-6 ya que estas personas por sus tendencias alimenticias buscan productos nuevos que ofrezcan algo distinto y que sea saludable.

* Oferta: En el sector y ubicación pensado hay mucha oferta de servicio de alimentación como lo son restaurantes desde alta gama hasta el más regular, también encontramos gran variedad de franquicias como lo son McDonald’s, El corral, Subway, etc. La competencia más fuerte se podría determinar que serian las franquicias ya que entraría a competir por precios, producto y servicios.

Aunque la empresa Bagel ofrezca un servicio distinto y un producto diferente hay que competir con la marca. Por la parte de los restaurantes entraría como competencia el tipo de servicio más que el propio precio del producto. La empresa Bagel entiende que la competencia es dura y abundante en el sector solo con un estudio de tendencias e innovación de producto y servicio entraríamos a competir de la mejor forma en el sector.

El local está pensado en 2 sitios detrás del worltrade center es una muy concurrida por personas ejecutivas y personas que viven dentro del sector cabe resaltar que es una zona muy fuerte en restaurantes encontramos la empresa Juan Valdez, Creps and wafle´s y restaurantes de alta gama como lo son bukara entre otros, el segundo sitio que está pensado es la calle 94 n 14 aunque en este sitio hay más competencia no se encuentra el mismo producto hay varios restaurantes como opa: restaurante de giros griegos, wokanroll: sushi y comida rápida china.

Hay una amenaza y competencia directa sobre la zona es llamado Bagelmen’s-Colombia empresa situada calle 93 n 13ª-38 empresa 100% enfocada en la parte saludable tiene como propósito ofrecer bagel en brunch, desayuno y comida es un sitio acogedor en la página 14 hay mas información de la competencia y la propaganda.

4. Tamaño.

1. MARKETING ESTRATÉGICO

1. Propuesta de valor

Revisar Anexo de precio y valor

2. Estrategia

La estrategia definida para lograr un crecimiento sólido del negocio consiste en desarrollar y apegarse con disciplina a tres componentes principales:

* Implementación de un Plan de Mercadeo
* Modernización del Negocio y posicionamiento de marca
* Creación de diferenciadores y consolidación de factores claves de éxito

Mediante estos componentes se puede avanzar consistentemente hacia el logro de los objetivos planteados.

Es claro que todo negocio requiere la implementación de un plan de mercado para proyectar ordenadamente su crecimiento. Esta es una razón suficiente, para considerar con sumo cuidado la importancia de los componentes del plan: Producto, Precio, Plaza, Promoción y Partners, por lo que se debe definir con claridad el adecuado manejo de cada uno de ellos.

Por otro lado, en el mundo moderno, se considera que la rápida adaptación al cambio es vital para cualquier negocio. Por eso, este proyecto considera que el uso de las tecnologías disponibles es de gran relevancia tanto para lograr productos innovadores y atractivos, como para fortalecer el posicionamiento de marca. De gran uso y utilidad son las redes sociales para divulgar eficientemente, la publicidad y los asuntos importantes del producto. No menos importante son las tecnologías gastronómicas para el desarrollo de productos competitivos difíciles de imitar.

Igual de importante es que el negocio alcance sus diferenciadores, y factores de éxito. Esto, acompañado de una promesa de servicio fundada en el mejoramiento constante y en logro de altos estándares del servicio asegurará que el negocio desarrolle plenamente su potencial.

1. Tácticas

**Táctica**

**Plan de mercado**

El negocio ha de enfocar una buena parte de su esfuerzo en desarrollar el plan de mercado en todos sus elementos:

* Producto: El negocio debe verificar semestralmente su oferta gastronómica y realizar los ajustes (cambios o mejoras) en los ítems del menú según se derive del análisis y de la revisión de las tendencias del mercado. El negocio debe innovar por lo menos con un producto cada año, puede ser por medio de nuevos platos en el menú o nuevas opciones como por ejemplo “Porciones menores para llevar”.
* Precio: El negocio debe revisar por lo menos anualmente sus esquemas de abastecimiento y los acuerdos con sus proveedores, con el fin de identificar y propiciar negociaciones que resulten en ventajas financieras, como por ejemplo pago a plazos de 60 o 90 días. El negocio debe comparar trimestralmente sus precios con los de la competencia y mantenerse acorde. El negocio no debe disminuir el precio de un producto.
* Plaza: Se debe expandir ordenadamente en la ciudad de Bogotá, buscando que los nuevos puntos comerciales estén ubicados en zonas de empresas, donde los empleados toman su almuerzo y comidas menores en negocios de este tipo. Los nuevos negocios deben conservar con mucho rigor la imagen del negocio matriz.
* Promoción: El negocio debe establecer promociones orientadas a estandarizar los volúmenes de ventas de cada una de las opciones del menú, mediante mecanismos como el 2x1 y un esquemas de fidelización. Las promociones no se deben hacer en forma permanente y su duración debe ser máximo de 15 días, con una divulgación previa de 7 días.
* Partners: El negocio puede buscar la manera de formar alianzas transitorias con negocios de similar condición para lograr negociaciones en economías de escala. Otras alianzas transitorias puede ejecutar el negocio, para atender eventos en los que su capacidad operativa no sea suficiente pero la oferta gastronómica debe ser definida con el cliente. El negocio solo podrá establecer mecanismos como las franquicias, a partir del quinto año de desarrollo de este proyecto.

1. MARKETING TÁCTICO

2. Punto de venta, logística

1. 3. Promoción

**Plan de modernización y adaptación de tecnologías**

Una vez se haya consolidado el tercer punto de venta propio, el negocio deberá llevar a cabo el plan de modernización mediante las siguientes tácticas:

* Publicidad mediante internet: Publicitar la marca y la oferta gastronómica mediante internet, iniciando con el propio sitio web y otros sitios de relacionados comerciales como por ejemplo clientes de eventos, proveedores, hoteles, etc. Después del segundo año de implementación de este proyecto y consecutivamente, el negocio ha de utilizar las redes sociales para complementar y masificar la publicidad.
* Tecnologías de Producción: El negocio debe buscar en ferias industriales nacionales e internacionales, equipos nuevos de reciente tecnología, o equipos usados con antigüedad no mayor a 7 años solo si estos son Japoneses, Franceses o Alemanes. Estos equipos deben soportar al negocio para el desarrollo de productos innovadores de difícil imitación. Ninguna de las cuotas del plan de financiamiento pueden superar el 10% del total de ingresos netos mensuales. Esta táctica permite conservar la liquidez del negocio.

4. Precio

G. Plan de acción y presupuesto

**Plan de servicio**

Dada la naturaleza del negocio, es de gran importancia definir las tácticas para lograr la correcta ejecución de la estrategia del servicio. Por lo tanto se deben llevar a cabo las siguientes actividades:

* Indicadores: El negocio debe establecer a partir del segundo semestre de este proyecto, los indicadores de desempeño de cada área y su medición debe ser presentada a la Dirección en forma mensual para que ésta pueda tomar decisiones a partir de su análisis. Ejemplos de indicadores: Tiempo de Atención de Mesa, Margen de Renta por cada opción de menú, Nivel de venta de cada opción de menú, Numero de reclamaciones de clientes.
* Promesa de servicio: Al finalizar el primer año a partir de este proyecto, la Dirección debe generar una Promesa de Servicio que debe ser acordada con los accionistas del negocio, pero que debe contener como mínimo los siguientes aspectos: Tiempo máximo del mesero para dar la bienvenida y para servir la mesa, Calidad de los ingredientes utilizados, Precio acorde al mercado o inferior, Días de funcionamiento y no funcionamiento.
* Manuales de operación y servicio: Con seis meses de anticipación al inicio del esquema de franquicias, el negocio debe tener definidos los manuales de: Servicio en Restaurante, Preparación de los platos del Menú, Compras y proveedores, Aseo, Imagen y publicidad. Estos manuales se deben revisar y actualizar cada 3 años y su divulgación y capacitación debe hacerse con dos meses de anticipación a su puesta en marcha.

H. Bibliografía.

BIBLIOGRAFIA.

* RECETA DE BAGELS, ROSQUILLAS DE PAN, JOSÉ MALDONADO, [http://www.directoalpaladar.com/recetas-de-panes/receta-de-bagels-rosquillas-de-pan](http://www.directoalpaladar.com/recetas-de-panes/receta-de-bagels-rosquillas-de-pan%20%20) , 3 de enero del 2009.
* BAGEL DE SALMÓN, NUTRIOLI, <http://www.nutrioli.com.mx/_product_115274/Bagel_de_salm%C3%B3n>
* QUIEROBAGEL

<http://www.quierobagel.com/>

* BAGELMENSCOLOMBIA

<https://www.facebook.com/#!/pages/Bagelmens-Colombia/152647421425665>

* <http://joiagroup.com/contenidos/8/article_63.htm>
* <http://www.foodtrendtrotters.com>
* DANE

<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/chapinero.pdf>

DOFA, y cruce de variables para el desarrollo del negocio.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Debilidades | Oportunidades | Fortalezas | Amenazas |
| Falta de un soporte monetario que cubra las necesidades y requerimientos del establecimiento, con una nueva tendencia puede que no genere aceptación en las personas por miedo a experimentar o probar, la inexperiencia de la administración y gerencia de manejar un negocio propio | Llegar al mercado con un producto innovador, pensar en un mercado objetivo el cual se va a ver beneficiado por las tendencias actuales con un nuevo cambio, el cual logre enlazar varios negocios como actividades de entretenimiento ambiental y extremo como, también con gimnasios. | Hay un gran crecimiento en la cultura saludable, y las personas manifiestan una inconformidad por los mismos productos (hamburguesas, perros calientes, empanadas, etc.) ofrecer un producto distinto y pensado para las persona puede ser una forma de entrar a este mercado | Amenazas: La competencia absorba el negocio, que el producto no llene o satisfaga las necesidades del cliente, el mercado objetivo no se interese en el negocio, que el negocio sea copiado por mas personas opacando el primer negocio.  En la zona establecida hay demasiada competencia, inexperiencia practica en la creación de empresa, no se ha encontrado un local para adaptar el negocio |

Conclusiones del DOFA:

* El proyecto contiene cosas atractivas, desde el producto hasta la forma de mostrarlo. para ello podemos ver que el producto tiene bastante versatilidad, y la implementación de la tendencia de la salud y del buen comer dan soporte tanto a la comercialización como la forma de atraer clientes.
* Las ventajas y desventajas en un vs las ventajas se pueden implementar para explotar todo lo que se pueda del mercado, como lo es implementar la publicidad como creación de tendencia y grupo social, y las desventajas son versátiles al cambio como beneficio para la empresa (los problemas encontrados en el D.O.F.A no son ni muy difíciles de solucionar, y son muy tangibles para reducir el riesgo de pérdida)

ENCUESTA:

ENCUESTA:

1. A qué hora frecuente mente sale a almorzar o toma un break
2. 11-12
3. 12-1
4. 1-2
5. 2-3
6. En promedio cuanto invierte en su almuerzo
7. $8.000-$10.000
8. $10.000-$12.000
9. $12.000-$16.000
10. $16.000-$20.000
11. Con que frecuencia almuerza o consume productos en establecimientos de comida rápida
12. 1-3 veces por semana
13. 4-5 veces por semana
14. Todos los días
15. Nunca
16. Con que frecuencia usted utiliza el servicio a domicilio dentro de la zona
17. 1-3 veces por semana
18. 4-5 veces por semana
19. Todos los días
20. Nunca
21. De 1 a 10 califique el producto y el servicio de las franquicias de comida rápida que usted frecuenta.

R/