

INTRODUCCION

Nuestra intención en este plan de marketing es la de crear una empresa de comida rápida, llamada Quicky's Fast-Food.

El proyecto que nosotros proponemos consiste a grandes rasgos, en importar unas máquinas expendedoras de comida rápida, de un fabricante canadiense, las cuales nosotros nos encargamos de explotar.

Este proyecto lo iniciamos porque hemos descubierto un inmenso hueco en el mercado de comidas rápidas que esta por cubrir.

En la actualidad el mercado de comidas rápidas esta únicamente surtido por empresas como Mac-Donals, Burger-King, máquinas expendedoras de diversas pastas, etc.

Si hablamos de concurrencia mencionamos todo tipo de restaurantes que ofrecen menús.

Si analizamos la población, descubrimos que los diversos aspectos culturales, sociales, económicos, profesionales, etc. provocan una evolución del individuo, sobre todo en sus hábitos alimentarios.

La tendencia de la sociedad actual, la de las prisas, nos lleva a todos en definitiva a disponer de muy poco tiempo para comer.

Nosotros nos proponemos satisfacer al individuo de la sociedad actual en cuanto a sus hábitos alimenticios se refiere.

Somos conscientes de que con las ofertas actuales la gente come deprisa, con servicios deficientes, y con poca calidad.

Nosotros proponemos un servicio de comidas rápidas a través de la maquina expendedora Quicky's Fast-Food, que cumple tres objetivos:

- Ofrecer una comida diversa y sana nutricionalmente.
- Ofrecer un buen servicio a nuestros clientes.
- Estar al abasto de todos los públicos.

Nos dirigimos a todo tipo de publico, desde los 15 a los 65 años.

Nuestro target de clientes potenciales no requiere unas condiciones especiales, simplemente buscamos un publico que se mueva habitualmente fuera de su domicilio.

Somos conscientes que nuestro proyecto captara a todo este tipo de publico.

Nuestra estrategia consiste en importar las maquinas de Canada y explotarlas en Barcelona.

La explotación la haremos utilizando dos opciones, alquiler de las maquinas, o bien su cesión.

Tendremos como proveedor a Eismann, que será quien provea toda nuestra red de maquinas.

Tenemos previsto realizar nuestro proyecto en tres fases:

- La primera, de implantación en Barcelona y area Metropolitana.
- La segunda, implantación en el resto de Catalunya.
- La tercera, implantación en toda España

Para todo ello utilizaremos diversas políticas de publicidad, como anuncios en vallas publicitarias, paradas de metros, autobuses, folletos en general, así como también cuñas de radio.

Esta breve introducción esta analizada en profundidad en nuestro Plan de Marketing, y estamos seguros de que nos ayudara a conseguir nuestros objetivos.

ANALISIS EXTERNO

En este apartado vamos a intentar analizar una serie de factores que constituye el entorno de nuestra empresa y que influyen en el comportamiento del mercado.

Factor demográfico

Nuestra empresa, llamada Quicky's Fast-Food, tiene previsto en su primer año de actividad centrarse en Barcelona capital y su area metropolitana (extrarradio).

Calculamos aproximadamente una población estimada de 3 millones de personas.

La población se distribuye de la siguiente manera:

Si analizamos en profundidad el factor humano deducimos lo siguiente:

- La familia como unidad integrada hoy en día ha evolucionado mucho a través de los años.
- Del núcleo tradicional de familia compuesto por abuelos, padres e hijos, se evoluciona hacia la formación de familias cada vez mas pequeñas, de dos o tres miembros, e incluso de uno solo.

Entre las posibles causas de esta evolución se puede destacar:

- la incorporación de la mujer al mercado laboral.
- la formación de parejas estables en edades cada vez mas avanzadas.
- la escasas expectativas económicas.
- la incorporación al mercado laboral en edades avanzadas
- la formación constante para superarse
- etc.

El mercado laboral también ha evolucionado muchísimo, tendiendo a la flexibilidad, si como a la movilidad geográfica.

Todos estos aspectos hacen que la persona se mueva en un entorno cada vez más cambiante, con un ritmo de vida cada vez más intenso, frenético, con continuos desplazamientos, con lo cual su tiempo se convierte en vital.

Consecuencia de todo ello es que las personas no tienen casi ni tiempo para hacerse cargo de sus necesidades mas vitales, como la alimentación.

La tendencia de las personas es la de alimentarse deprisa, en cualquier sitio, y por supuesto muy mal de cara al organismo.

Debido a ello existe un tremendo hueco en el sector de las comidas rápidas pero de calidad.

FACTOR CLIMATICO

En nuestra zona de implantación del negocio, podemos hablar de un clima típicamente mediterráneo:

- inviernos suaves
- veranos cálidos
- poco nivel de lluvias

Las características de este clima son propias del carácter típico latino.

Favorecen el estar más tiempo fuera del hogar haciendo vida diaria, y de relación.

Por lo tanto el factor clima nos es netamente favorable a la hora de implementar nuestro negocio.

FACTOR COMUNICACIONES

Nuestra area de implantación del negocio goza de una importante red de comunicaciones a todos los niveles:

- Una perfecta red de carreteras y autopistas
- Una amplia red de líneas de renfe, de metro y de autobuses

Estas condiciones favorecen el que la gente se desplace de un lugar a otro con suma facilidad.

Los adultos van al trabajo y de compras, los pequeños van a la escuela y a la universidad, y los mayores van de paseo.

Esta gran movilidad del factor humano de un lugar a otro favorece claramente la implantación de nuestro negocio de comidas rápidas.

FACTOR ECONOMICO

Hay una serie de condicionantes económicos a tener en cuenta.

La situación económica actual es claramente favorable en todos los sentidos.

Recordemos que estamos a un paso de la plena integración en la Comunidad Económica Europea, lo cual supone:

–bajos tipos de interés

–bajo déficit publico

–baja deuda exterior

–tasa de inflación controlada

Esta situación nos permite efectuar este proyecto con ciertas garantías de éxito a corto y medio plazo.

Los factores de convergencia europea difícilmente variaran drásticamente en un futuro. La tendencia sería hacia la estabilidad.

La economía se observa más animada, los grupos en general están más predispuestos al consumo, porque hay más disponibilidades líquidas en manos del publico, debido a las bajas tasas de interés.

FACTOR SOCIO-CULTURAL

La evolución del hombre ha cambiado con el tiempo, por si solo tiene naturaleza cambiante.

La incorporación de la mujer al mercado laboral ha revolucionado todas las estructuras existentes.

La mujer tiende cada vez mas a su propia autorrealización, a una independencia respecto al hombre.

Estos cambios propician que las familias se formen a una edad cada vez mas avanzada, y que como consecuencia sean menos numerosas.

La inestabilidad en el mercado laboral, y el necesario proceso de autoformación, propician el que las personas se vuelvan cada vez más individualistas.

Toda esta situación conduce a la inestabilidad en el hogar, el continuo cambio a nivel de desplazamientos, las ansias, las prisas, etc.

En definitiva, el tiempo se hace vital.

A consecuencia de todo ello, las personas cada vez pasan menos tiempo en sus hogares, con lo cual sus hábitos alimenticios varían, frecuentando multitud de lugares en busca de comidas rápidas. Que la mayoría de las veces no contienen los elementos básicos de una buena dieta equilibrada.

Hoy en día hay que tener en cuenta que existe un mercado pequeño de comidas rápidas, pero con una calidad y servicio bastante deficientes.

Por lo tanto creemos que nuestro negocio de comida rápida, Quicky's, nace en el momento adecuado. Ya que hoy en día es inexistente un negocio de comida rápida que satisfaga al consumidor adecuadamente tanto en calidad como en servicio.

Podríamos enumerar más factores como por ejemplo la incipiente creación de hogares unipersonales, es decir, de una sola persona, con lo cual la tendencia a la inestabilidad es más grande.

Todo lo cual favorece el que se haga más vida fuera del hogar que dentro.

FACTORES LEGALES POLITICOS

Hoy por hoy no tenemos ninguna referencia en contra por parte del sistema de gobierno ni de los sindicatos.

El marco político y legal nos es favorable.

FACTOR TECNOLÓGICO

En nuestro concepto de negocio la tecnología es un factor de suma importancia, ya que es vital para ofrecer un buen servicio.

Nuestro negocio se basa en la implantación de máquinas expendedoras de comida rápida, las cuales importamos de Canadá con el fin de explotarlas en Barcelona.

La ventaja que poseemos es que no somos fabricantes, con lo cual importamos tecnología punta con el fin de explotarla.

FACTOR MEDIO-AMBIENTAL

Nuestro negocio se basa en ofrecer un servicio de comida rápida, pero con unas características especiales:

- La comida es natural
- Posee todos los elementos de una buena dieta equilibrada (vitaminas, proteínas, hidratos de carbono, fibra, etc.
- No utilizamos ni conservantes, ni edulcorantes ni colorantes
- El material complementario como bandejas, vasos, etc es de un solo uso, y como tal es reciclable.
- No contaminamos el medio ambiente
- La máquina expendedora de comida rápida, no daña ni la estética ni el medio ambiente.

MERCADO

Si hablamos en términos de volumen podemos decir que nuestro mercado inicial, según un estudio de los censos de población está compuesto por 3 millones de personas aproximadamente.

El mercado al que hago referencia se centra en Barcelona y su área metropolitana.

El primer año pensamos iniciar nuestra actividad en Barcelona y su área metropolitana, el segundo nos queremos expandir por toda Cataluña, y el tercero pensamos buscar el mercado español.

En nuestro mercado el factor estacional no es un factor a tener en cuenta, ya que el consumo de comida rápida se da todo el ciclo anual.

¿A quién nos dirigimos?

En nuestra filosofía de negocio podemos decir que nos dirigimos a una inmensa mayoría de la población, en edades comprendidas entre los 15 años y los 65 años.

Según la tendencia estadística gran parte de esta población suele hacer vida habitual fuera de sus hogares, con lo cual son consumidores potenciales.

El factor económico, precio medio de la comida rápida, 230 pts. hace que no suponga un gran dispendio para cualquier persona. Lo cual nos pone en una posición privilegiada en el mercado.

La máquina Quicky's es apta para todos los públicos.

¿Qué ofrecemos y a qué precio ?

Nuestro negocio esta basado en la implantación de una máquina expendedora de comida rápida llamada Quicky's, la cual dispensa comida rápida a cualquier hora del día.

Disponemos de varios menús diferentes compuestos por variedades españolas, italianas, orientales, mejicanas, etc., con la posibilidad de poder ampliar con el paso del tiempo.

A nivel de ejemplo podemos citar :

- pizza de jamon y queso
- spaghetties a la carbonara
- pollo con patatas
- pepperoni and cheese calzone
- mini corn dogs, etc.

Antes que nada hemos hecho un estudio de la población para saber los gustos y el precio que estarían dispuestos a pagar por un servicio como el que proponemos.

Hemos cogido diversas muestras de la población de diversas edades a las cuales hemos ofrecido un plato a degustar para poder sacar conclusiones.

También hemos realizado unas baterías de encuestas para observar los hábitos de la gente que come fuera de sus hogares.

De los dos estudios antes mencionados hemos sacado las siguientes conclusiones:

- La mayoría de la gente que come fuera de sus hogares lo hace en lugares como Mc. Donals, Burger-king, puestos ambulantes, etc.
- Hay una parte de la población que frecuenta restaurantes de menú, pero el factor tiempo muchas veces les es un impedimento.
- Los platos que hemos dado a degustar han sido del agrado 95% de todas las personas que formaban parte de las muestras.
- Las personas muestreadas estarían dispuestas a pagar por nuestro servicio de comida rápida entre 350 y 450 pts. aproximadamente.

Hemos decidido por tanto que el precio medio final seria de 230 pts. ya que se adapta perfectamente a nuestras estimaciones de rentabilidad.

Además pensamos también que este precio tiene un factor psicológico importante, pues una buena comida

alimentaria sale por poco mas de 500 pts.

¿Cómo mejorar el conocimiento y favorecer la venta?

Nuestro sistema es totalmente nuevo en España, por lo tanto partimos de cero a la hora de dar a conocer nuestro negocio.

Hemos pensado en hacer una política bastante agresiva en cuanto a política de comunicación se refiere.

Para dar a conocer nuestro negocio utilizaremos lógicamente la publicidad, pero cual?

Hemos pensado en hacer una intensa campaña a través de grandes posters ubicados en vallas publicitarias, paradas de metro, de autobuses, de renfe, etc.

También utilizaremos publicidad a nivel de folletos que serán repartidos por estudiantes.

Utilizaremos también el canal de radio para ofrecer pequeñas cuñas publicitarias.

Para fomentar y estimular la venta pensamos que es vital el emplazamiento físico donde se ubique la máquina.

¿Cuales serán estos emplazamientos?

Serán lugares muy frecuentados por el público como:

- Estaciones de Renfe
- Estaciones de metro
- Estaciones de autobuses
- Grandes superficies comerciales
- Escuelas y universidades
- Grandes, medianas y pequeñas empresas
- Bares sin servicio de restaurante, etc.

A todo ello añadiremos un diseño atractivo de la máquina, el cual favorece que los productos estén perfectamente a la vista el público.

Con lo cual conseguiremos que muchas veces el consumidor consuma por impulsión.

COMPETENCIA/CONCURRENCIA

Nuestro microentorno está formado por una serie de variables que no están controladas por la empresa.

Forman parte de estas variables la competencia y la concurrencia.

A grandes rasgos si hablamos de nuestros competidores mas actuales podemos mencionar lo siguientes:

- Mac-Donals

–Burger–King

–Maquinas que ofrecen pastas.

Este tipo de establecimientos ofrecen comida rápida, pero el servicio que ofrecen es mediocre, y la calidad es deficiente.

La comida ofrecida en estos lugares no lleva todos los complementos necesarios de una dieta equilibrada. Suelen abundar las patatas fritas y las típicas hamburguesas, que no son precisamente los alimentos que más necesita el cuerpo humano.

Nosotros hacemos hincapié en la dieta equilibrada como clave en nuestro negocio de comida rápida.

Nuestros productos ofrecen los mínimos indispensable de vitaminas, hidratos de carbono, fibra, etc.

Hoy por hoy, nuestra filosofía de negocio es única, por lo tanto, deducimos que nuestros competidores más directos nos surgirán a medio plazo, una vez que nuestro negocio empiece a tener éxito.

Si mencionamos a nuestros competidores directos o indirectos, haremos mención de todo tipo de restaurantes que sirven comidas (menús).

En este caso la comida que ofrecen es de buena calidad, pero el problema para ellos radica en el tiempo.

El ritmo actual de vida obliga a comer cada vez con menos tiempo, por lo tanto estos restaurantes perderán una cuota de mercado que pasara a formar parte de nuestro negocio.

Una desventaja que presentan respecto a nosotros es que el precio de sus menús es más caro que nuestra comida rápida.

Otra desventaja que presentan es que no están ubicados en todos los espacios posibles de máxima afluencia de público.

El consumidor de estos negocios tiene que desplazarse para encontrarlos.

En nuestra filosofía de negocio disponemos de muchísimos puntos de venta, los cuales están situados en los lugares de máxima afluencia de público, con lo cual son muy fáciles de localizar.

Por lo tanto buscamos al posible consumidor, porque sabemos donde esta, no esperamos a que sea el el que nos venga a ver.

Prácticamente, estamos en cada esquina.

Si bien la competencia se ubica en lugares estratégicos, necesitan de establecimientos físicos para ubicarse.

En nuestro caso, esto no es necesario, nuestra máquina mide 1,5 mt x 1,5 mt., con lo cual cabe en cualquier lugar.

Por lo tanto podemos disponer de multitud de puntos de venta.

En nuestro negocio nuestra empresa no es autosuficiente, por lo que necesitamos dos suministradores diferentes:

El primero seria un fabricante Canadiense, el cual nos subministra las máquinas de comida rápida, las cuales nosotros explotamos.

El segundo subministrador seria una empresa del ramo alimentario, en concreto Eismann, el cual provee toda nuestra red de máquinas expendedoras de comida rápida.

EL CONSUMIDOR

El consumidor es un sujeto cambiante, que varia con el tiempo en gustos, valores, etc.

Su estudio nos permite tener una visión dinámica del mercado.

¿Qué motivaciones puede tener y porqué?

El progreso favorece que el consumidor cambie de hábitos, y se adapte a una sociedad cada vez mas cambiante, en la que no hay tiempo para relajarse.

El prototipo de consumidor de nuestra máquina, es un consumidor bastante ocupado en su vida diaria, con un ritmo de vida bastante ajetreado, y que dispone de poco tiempo para lo mas elemental; alimentarse adecuadamente.

El consumidor tiene la necesidad de alimentarse bien en poco tiempo, porque no dispone precisamente de tiempo.

Si la comida garantiza el aporte necesario a su dieta, el consumidor optara por Quicky's Fast-Food.

El precio final también es importante a la hora de valorar el porque el consumidor opta por nuestra máquina.

La educación y la cultura conllevan a que el consumidor se preocupe más por su cuerpo, en la mejor manera de alimentarlo, siendo consciente de que le es necesario una comida sana, nutriente y equilibrada.

Por lo tanto valorará positivamente la opción de Quicky's.

En nuestro negocio, podriamos decir que el consumidor y el comprador se confunden en una misma persona. Dificilmente el comprador comprará comida rápida en nuestras máquinas para que la consuma otra persona en un lugar diferente.

Si hablamos de los posibles hábitos de consumo, el consumo de nuestra comida rápida se produce a cualquier hora del día y en cualquier lugar, cuando aparecen los primeros síntomas de hambre.

En muchos casos el consumo se producirá por un acto impulsivo.

El lugar de consumo está situado en cada emplazamiento de la máquina, por lo tanto habrá tanto lugares de consumo como maquinas haya.

La comida rápida, una vez sacada de la máquina se puede consumir bien de pie, o se puede optar por buscar cualquier banco para sentarse.

En cuanto a la frecuencia de consumo no hay nada preestablecido, la máquina funciona las 24 horas, y sirve comidas tanto para desayunar, comer y cenar.

Las estrategias que utilizaremos de cara a estimular al consumidor son varias, y tienen rasgos de consumo.

Utilizaremos la publicidad y la promoción, si como también cuidaremos del lugar del emplazamiento de la maquina expendedora.

El consumidor, como es normal, tiene una necesidad que cubrir con mayor o menor intensidad.

En nuestro negocio cubrimos una necesidad vital: la alimentación.

A modo de resumen diremos que las motivaciones de nuestros consumidores son mas bien secundarias, es decir, se forman a través de los hábitos y formas de comportamiento de la misma sociedad en la que esta inmersa el individuo.

ANALISIS INTERNO

Para iniciar nuestra actividad contamos con un capital de 20 millones de pesetas.

Cada socio aporta 5 millones de pesetas.

Se abre una linea de descuento en el banco.

FINES

Nuestro fin es el de implantar un negocio de comida rapida, en un mercado donde este tipo de máquinas expendedoras son completamente desconocidas. Sin ir más lejos, el proposito que nos planteamos cumplir, es el de poder ofrecer a cualquier tipo de consumidor, un sevicio que le permita satisfacer a cualquier hora del día, una necesidad, y que gracias Quicky's pueda obtener una alimentación deseada sin depender del tiempo libre del que dispone.

ORGANIZACION

- Durante el pimer año, los propios miembros de la compañía, se harán cargo de las distintas tareas que el negocio requiera. A partir del segundo año, a medida que se va ampliando el número de máquinas, se ampliaria personal según las necesidades de la empresa, ya sean especialistas en mantenimiento, como contable o administrador.
- La comida congelada será proporcionada por una empresa lider en el mercado de comida congelada como es Eismann, haciendo ella responsable de los distintos repartos de los pedidos.
- Siendo Barcelona nuestra zona de inicio, está previsto alquilar un local en una zona de la ciudad de unos 95 m2 de superficie.
- Las máquinas adquiridas en propiedad, serán en régimen de alquiler o de cesión.

PRODUCTO

El producto que nosotros proponemos explotar, no existe en el mercado al que nos dirigimos, y somos conscientes que hay una demanda del mismo.

Nosotros ofrecemos una gran diversidad de comidas rápidas, entendiendo por ello una gran variedad de platos precocinados que satisfacen nutricionalmente a todos nuestros clientes.

Hoy en día la competencia y concurrencia que podamos tener no satisface las exigencias de los consumidores.

Somos conscientes de que los consumidores desean alimentarse rápidamente, con una comida sana, y a un buen precio.

Solo nuestro proyecto cumple con toda las exigencias de los consumidores, por lo tanto creemos firmemente en la viabilidad del mismo.

Nuestros platos congelados contienen todos los elementos de una dieta rica y equilibrada. (vitaminas, proteínas, hidratos de carbono, etc.)

Ofrecemos un buen servicio, ya que nuestras maquinas la podemos colocar en cualquier parte, con lo cual disponemos de multitud de puntos de venta, todo lo cual hace que estemos mucho mas cerca de nuestros posibles consumidores.

Ofrecemos una buena relación calidad-precio.

En nuestro proyecto destacamos tres fases:

–El primer año haremos la explotación en Barcelona y su area metropolitana, ya que el volumen de población es muy elevado, y las posibilidades de éxito están aseguradas.

–El segundo año planeamos la expansión por el resto de Catalunya, el volumen de población también es importante, y el mismo mercado nos lo pedirá.

–La tercera fase es más ambiciosa, una vez consolidados en Catalunya, dispondremos de las bases necesarias para hacernos con el mercado Español.

Creemos firmemente que nuestro sistema tiene muchas ventajas, pero quizá la más significativa sea la de que podemos disponer de multitud de puntos de venta. (superficies comerciales, colegios, universidades, metros, fabricas, estaciones de renfe, bares, etc.).

Por todo ello estamos seguros de que nuestro proyecto será viable.

Para asegurarnos más nuestro proyecto, hemos realizado también diversos tests de aceptación de producto.

El primer paso ha sido seleccionar muestras de población para dar a probar uno de nuestros platos.

El segundo paso y paralelo, ha sido hacer una encuesta para valorar un servicio como el que queremos ofrecer.

Los resultados han sido de lo mas optimistas. Un 95 por ciento de los enuestados creen que un servicio como el que queremos ofrecer, satisfaría plenamente sus demandas, y además encuentran una buena relación calidad precio.

PUNTOS FUERTES Y PUNTOS DÉBILES

– Puntos Fuertes

ð Necesidad de una compañía lider en el sector de las vending Machines en comida rápida.

ð Alta calidad de management sujeta por una empresa lideren este sector en Canadá.

ð Menus elaborados por una empresa lider en el sector de la comida congelada.

- ð Tecnología y diseño procedentes de Oeste, con grandes resultados técnicos en las máquinas que por allí circulan.
- ð Gracias al acuerdo con Eismenn, se consigue dar una muy buena calidad de comida, sin necesidad de que el consumidor se preocupe por su salud.
- ð Las máquinas poseen la facultad de ofrecer una gran variedad de menus al consumidor.
- ð Posibilidad de ir cambiando de menus para así poder ofrecer menus distintos cada semana, y no aburrir el paladar del consumidor.
- ð Rapidez en el servicio de la comida rápida con el sistema ready-to-eat (listo para comer). Este sistema proporciona la comida caliente en su punto exacto de cocción, en tan solo 60 segundos.
- ð Existe la posibilidad de que si el consumidor prefiere su menu un poco más echo, puede pedir los segundos que él crea convenientes.
- ð Es, sin duda, uno de los mejores Quick Service Restaurant de comida caliente. QSR es un grupo internacional que promociona empresas que ofrezcan al consumidor un buen servicio de comida rápida con los mismos requisitos de un restaurante, donde se ofrezca comida gustosa, sana, crujiente, etc
- ð Al mismo tiempo, es un miembro de NAMA (National Automatic Merchandise Association), de FCC (Federal Commerce Commission) y de FDA (Food and Drug Administration).
- ð Una característica importante de este producto es que no es necesario limitarse a un tipo de comida, sino que se puede ofrecer comida de diferentes tipos, como japonesa, china, italiana, tailandesa, y muchos otros sin la necesidad de programar la máquina expendedora, simplemente apretando el botón adecuado, ya que lleva en su interior un chip que selecciona los minutos de cocción según el tipo de menu que el consumidor prefiera.
- ð Rápido servicio y con un buen sistema de distribución al mercado.
- ð El envase es procedente de USA, con un sistema especial que mantiene la comida caliente pero con la particularidad de que el envase no quema, con lo cual el consumidor puede comer su menu en cualquier parte, incluso de pie o caminando.
- ð En el mercado no hay ninguna otra empresa que distribuya máquinas expendedoras de comida caliente.
- ð Encontramos que el entorno se convierte en un mercado de muchas posibilidades, pudiendo ofrecer el producto a todo tipo de consumidor.
- ð La posibilidad de exponer el producto en diversos puntos de venta, sin estar limitados a un espacio muy amplio.
- ð La política escogida para este producto es la famosa frase Bueno-Bonito-Barato.
- Puntos Débiles
- ð Al no poder confeccionar nuestros propios menús, se tiene una enorme dependencia de la empresa de comida congelada Eismenn, siendo ellos los que han de tener los menús listos y repartidos en su momento para que las máquinas no estén en paro.
- ð A partir del segundo año, tiene una gran dependencia de una empresa externa para el mantenimiento regular

de las máquinas.

ð Su posición dominante podría ser cuestionada por un constante aumento de las compañías competitivas en el mercado europeo.

ð Un estudio de mercado revela que el consumidor en España prefiere la comida de restaurante, ya que se tiene la sensación de que es más sana.

ð Esta comprobado que la mayoría de las máquinas expendedoras expuestas en la calle terminan rotas o con pintadas, con lo cual hay que invertir en unas protecciones.

ð Dificultad en encontrar otras empresas que puedan confeccionar los menus para nuestro producto, por el momento solo con Eismen.

AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

– Amenazas

ð Nos adentramos en un mercado totalmente desconocido. No sabemos como puede reaccionar el entorno en frente de un producto que rompe los esquemas en la forma de vida española.

ð El consumidor no conoce este tipo de comida rápida con lo cual nos puede reportar un lento crecimiento.

ð Nos dirigimos mayoritariamente a un mercado que no tengan mucho tiempo que perder para comer, ya sean estudiantes, ya sean trabajadores, ya sean ancianos, etc

ð Entramos en el inconveniente de que el estilo de vida en España es de restaurante, y será difícil poder demostrar al consumidor que dependiendo de la situación, es mejor comer en Quicky's, sin perder tiempo y tan bien como en un restaurante.

ð Tenemos una gran concurrencia que pueden, por comodidad y precio, atraer más consumidores, ya que compañías como Mc. Donnal's, Pans & Company, y otros restaurantes, tienen el valor añadido del nombre de empresa.

ð Existe la posibilidad de que alguien cree una nueva empresa del mismo tipo y con más poder económico, pudiendo coger como ejemplo nuestra empresa para mejorar y no cometer los posibles errores que se puedan cometer en el transcurso de penetración al consumidor.

– Oportunidades

ð Mediante una encuesta efectuada por la FDA (Food and Drug Administration), se ha podido comprobar que el consumo en España, y especialmente en la zona de Catalunya, el consumo de comida rápida ha aumentado un 30% en los dos últimos años, y el consumo procedente de todo tipo de máquinas expendedoras, ya sean de snack, refrescos, bebida caliente, etc, ha aumentado notablemente.

ð Efectuando una muy breve segmentación de mercado, resaltamos al consumidor que encuentra dificultad en poder comer en poco tiempo y sin desplazarse, como pueden ser los estudiantes de una cierta edad, que comprende entre los 16 años a los 24 años, también puede satisfacer a aquellos trabajadores que trabajando en una fábrica, por ejemplo, no tengan que desplazarse, ni se preocupe de traerse el bocata de su casa, todos ellos pueden comer el menu que más les apetezca de Quick's, y continuar con sus deberes.

ð El mercado de las vending machines cada vez es más alto, con lo cual, el consumidor, aunque poco a poco,

ya se esta aclimatando al este producto, y no resultaria tan extraño para una persona ver una de estas piezas ofreciendo menús.

ð Se puede situar en todo tipo de establecimientos, ya que no ocupa un espacio muy grande, y también puede estar situado en espacios abiertos.

ð Convenios con varios colegios y universidades para que en vez de montar un restaurante, creen una zona comedor donde varias máquinas de Quick's ofrecen diferentes menus, y así darle al consumidor el menu que a ellos les apetece en ese momento alimentandose como en casa, y el colegio o universidad reduce considerablemente sus gastos.

OBJETIVOS

PRODUCTO

Las máquinas expendedoras hace muchísimos años que existen ; máquinas de venta de agua mineral, de cigarrillos, de discos, etc,...

Pero actualmente con los cambios en la tecnología y debido a un aumento de las economías de los países, se ha podido alcanzar la consecución de máquinas capaces de ofrecer nuevos servicios: máquinas de café, máquinas que miden el alcohol en la sangre o incluso que nos ofrecen la degustación de comida caliente a cambio tan solo de unas monedas.

Nosotros ponemos a disposición del cliente la tecnología necesaria para poder degustar de un plato cocinado en tan solo unos segundos de una forma rápida, segura y, lo más importante, deliciosa.

En los días que vivimos es muy importante el ofrecer un producto que sea capaz de satisfacer las necesidades del consumidor, por tanto ofrecer productos saludables y que además sacien (el hambre) al consumidor.

Cabe destacar inicialmente que el abanico de productos que nosotros ofrecemos, está dividido según el tipo de cliente al cual nos dirigimos. De esta forma cabe destacar que existen dos tipos potenciales de clientes. Estos se diferencian en función de tener la titularidad, o no, de nuestra máquina dispensadora.

Nosotros ofrecemos a nuestro cliente la posibilidad de adquirir nuestra máquina. En este caso nosotros nos encargáramos del mantenimiento de la misma durante el primer año y del abastecimiento de producto consumible. Se estudiaría con el cliente el pago de una cuota periódica que cubriera los costes de mantenimiento. Se obtendría el beneficio del margen del producto facilitado para la venta, así como por la venta de la máquina.

En caso de que el cliente no accediera a la compra de la máquina, trataríamos de pactar la absorción de los costes para que pueda generar beneficios. O sea, plantearíamos las dos opciones que pasamos a detallar y que el cliente escogiera:

– Pago de una cuota periódica por el usufructo de la máquina. En esta modalidad nosotros obtendríamos beneficio del marginal de la cuota (el sobrante de los costes de mantenimiento y amortización de la máquina) y el margen por producto facilitado para ser consumido.

– Pago de nuestra entidad versus el cliente por tener en sus dependencias nuestra máquina expendedora. En esta modalidad nosotros obtenemos el beneficio directo de la venta, y el cliente a cambio recibe una contraprestación. Nosotros le pagamos al cliente por tener la máquina. El cliente se convierte en un punto de venta y no en un vendedor.

El centro de nuestra máquina de comida caliente es un sistema de aire caliente inyectado, combinado con un sistema muy similar al utilizado en los microondas del hogar, que resulta una forma de cocinar 60 veces más rápido que otra modalidad convencional.

El aire inyectado tiene una ventaja sobre el sistema del microondas y es que a parte de cocinar el producto en si, dora y ruste el exterior del producto, hecho que produce que el consumidor obtenga un producto ya no solo caliente sino delicioso y en tan solo un minuto.

Para poder conseguir de forma automatizada la consecución de nuestra comida rápida, y además hacerlo con calidad, en tan solo unos segundos; nuestras máquina requieren de cierta tecnología y ingeniería para poder llevar el proceso a cabo. Así tenemos:

A. Numero de serie de la máquina.

B. Introducir moneda.

C. Cambio moneda.

D. 5 botones de selección.

E. Precio individual de cada producto determinado por operadora, son facilmente instalados porque la máquina lleva inatulado el sistema LED's.

F. Cabidad donde el cliente rebibe el cambio.

G. Puerto por donde el producto es entregado

La comida se conserva en el interior de la máquina en estado congelado, guardada de forma individual y apilada en columnas en un compartimento en forma de carrusel giratorio para que pueda existir la posibilidad de elección del alimento a la hora de comprarlo (el carrusel gira sobre si mismo articulado por nosotros en el momento de elegir el producto). La capacidad de la máquina es aproximadamente de 150 unidades, aunque se puede estudiar la fabricación de una máquina de tamaño mayor que albergaria en su interior más cantidad de producto congelado.

La configuración de la sección del congelador vendrá dada por el carrusel giratorio, formado por diferentes columnas. Cada columna alberga en su interior los productos congelados (sistema muy similar al de las máquinas de tabaco). Estas cinco columnas forman 5 menús que pueden ser seleccionados por el consumidor.

Este sistema de comida rápida va dirigido por un programa diseñado para el abastecimiento del consumidor a lo largo del día. Es por esta razón que los productos ofrecidos estén seleccionados basándose en tres ítems:

- Apropiado nivel de calidad.
- Calidad / Precio.
- Producto saludable de cocinado rápido.

Todos estos requisitos han sido alcanzados por cada uno de los productos a vender, independientemente de la hora en la que sean consumidos, ya que se han desarrollado productos que puedan ser ingeridos a cualquier hora del día (son productos que pueden comerse a la hora que se quiera del día).

DESAYUNO (Pizza, Spaguetti, Sandwiches, Snacks, ...)

ALMUERZO (Pizza, Spaguetti, Sandwiches, Snacks, ...)

COMIDA (Pizza, Spaguetti, Sandwiches, Snacks, ...)

TIME BREAK (Pizza, Spaguetti, Sandwiches, Snacks, ...)

La variedad viene reflejada en once diferentes menús a escoger. Estos menús han sido concebidos para la distribución y cocinado en nuestras máquinas dispensadoras.

H. Controlador

I. Sistema de rotación de las unidades dentro del congelador –permitiendo 5 distintos departamentos– con un total de 150 productos. Los menus permanecen congelados hasta que el consumidor los extrae de la máquina.

J. El cerebro de Quicky's. Un sistema de 12 teclas que permiten a la operadora programar facilmente el sistema LED, donde estan las distintas ordenes de coción y vaías funciones básicas del sistema.

K. Programador del congelador

L. Sistema de transferencia de la comida

M. Bateria conectada a la corriente.

N. Horno Quicky's. El corazón del sistema de Quicky's. Una salida de aire caliente se combina con la tecnología del microondas, creando uno de los hornos mas poderosos del mundo.

1. La comida se mueve de congelador (I) al sistema de transferencia (K)

2. El envase es transferido en una bandeja al horno (N).

3. La comida es sacada del horno e introducida en el puerto de entrega (G) listo para su consumo

Unas salidas de aire caliente, combinadas con el microondas, resulta un sistema de coción unas 60 veces mas poderoso que un horno convencional

Dichas salidas de aire tuestan y dejan en su punto la parte exterior de la comida, mientras que el microondas calienta la parte interior del envase. La comida es servida caliente y deliciosa al consumidor en un minuto.

Algunos de los menús que podemos encontrar son:

- Pizza de Luxe.
- Pollo troceado dorado y crujiente.
- Frankfurts
- Patatas fritas.
- Spaguetties.
- Arroz chino.

- Hamburguesa vegetal.
- Calzone de pepperoni y queso
- Hamburguesa con queso.
- Pizza mejicana.
- Entrantes varios,...

Este sistema requiere una alimentación de 230 o 380 voltios con toma tierra NEMA L14-30, 60 Hz de fase y con un consumo de 30 amperios.

La empresa dispone de nuevas configuraciones de alimentación para poder abastecer y cumplir los requisitos de otros sistemas eléctricos que pueden tener las diferentes industrias.

PRECIO

Un valor muy importante de nuestro servicio es ser el proveedor de comida rápida que más calidad ofrece de todos los operadores de comida automatizada existentes, y los precios no se convierten en un impedimento para que al mismo tiempo que ofrecemos un producto de gran calidad, los precios que el consumidor tendrá que pagar serán muy razonables. De esta forma, nuestro consumidor depositará en nosotros su confianza debido a la calidad de nuestros productos.

El precio de nuestros productos vendrá dado de la confección de unas tarifas dependiendo del servicio contratado.

Formando una buena imagen de nuestros productos conseguimos obtener filosofía de empresa.

Como hemos comentado anteriormente existen varias formas de contratación:

– En caso de adquisición de la máquina por parte de nuestro cliente, nos encargáramos del mantenimiento de la misma y del abastecimiento de producto consumible. Estudiar con el cliente el pago de una cuota periódica que cubriera los costes de mantenimiento sería el fin a conseguir. Esta cuota tendrá que recoger los costes del mantenimiento de la máquina en perfectas condiciones así como el coste de desplazamiento de nuestro servicio técnico. Otro ítem a tener en cuenta a la hora de fijar el importe de la cuota sería el tener en cuenta el coste de las reparaciones que se puedan producir, ya que la idea es la de ganar dinero no la de tener pérdidas. El suministro de producto consumibles también nos proporcionaría beneficio. Se obtendría del margen del producto facilitado para la venta.

– Un segundo supuesto sería aquel cliente que no accediera a la compra de la máquina. En este caso trataríamos de pactar la absorción de los costes para que pueda generar beneficios. En este supuesto existen dos caminos posibles:

- 1).– Pago de una cuota periódica por el usufructo de la máquina. En esta modalidad nosotros obtendríamos beneficio del marginal de la cuota (el sobrante de los costes de mantenimiento y amortización de la máquina).
- 2).– Pago de nuestra entidad versus el cliente por tener en sus dependencias nuestra máquina expendedora. En esta modalidad nosotros obtenemos el beneficio directo de la venta, y el cliente a cambio recibe una contraprestación. (Nosotros le pagamos al cliente por tener la máquina. El cliente se convierte en un punto de venta y no en un vendedor).

En referencia a los precios de los productos en si, debemos confeccionar unas tarifas en base a los precio de coste. La lista de precios de nuestros menús a precio de coste y sin incluir el coste del transporte :

EUROS PESETAS

- Pizza de Luxe 1.75 280
- Pollo troceado dorado y crujiente 1.75 280
- Frankfurts 1.50 240
- Patatas fritas 1.00 160
- Spaguetties 1.75 280
- Arroz chino 1.50 240
- Hamburguesa vegeta 12.00 320
- Calzone de pepperoni y queso 1.50 240
- Hamburguesa con queso 2.00 320
- Pizza mejicana 1.75 280

Una vez obtenidos nuestros precios de coste, formularemos el resto de tarifas; las cuales siempre estarán regidas por una serie de criterios de nuestra entidad, evitando de esta forma que el propietario de la máquina, o el arrendatario, pueda imponer los precios que desee. Con esta política controlamos la oferta.

Segmentos donde las máquinas Quicky's serian posiblemente colocadas

Para la confección de estas tarifas tendremos que tener muy en cuenta en que lugar vamos a situarnos. Esto quiere decir que si por ejemplo colocamos una máquina en un Instituto y en una gasolinera de las que abren 24 horas al día, aunque el precio de coste de una Hamburguesa con queso (por ejemplo) sea el mismo, el precio de venta al público será sensiblemente mayor el de la gasolinera ya que el consumidor objetivo de este producto no es el mismo. Es por esta razón que es muy importante que los precios los fijemos nosotros, así y solo de esta forma podremos controlar en todo momento la oferta.

Convendría realizar una relación de los lugares en los que podemos ofrecer nuestros productos. Estos lugares, como ya se ha comentado, tienen una serie de características a través de las cuales nosotros podremos realizar nuestras tarifas. Pasamos a relacionar puntos de venta. de más económicos a más caros, atendiendo a su P.V.P.:

-Colegios Enseñanza primaria y secundaria. Entendemos cualquier centro de enseñanza. Debido a los pocos ingresos de los escolares, configuraremos una tarifa económica. Es importante captar este sector, ya que son consumidores en potencia.

-Colegios de Enseñanza superior. El incremento en la tarifa tendría que ser poco considerable o incluso nulo, dependiendo el sector al cual nos dirijamos.

-Hospitales. En estos centros, la tarifa se ve incrementada un poco con respecto al sector de la enseñanza. Se tratará de compensar el bajo margen que da el producto en este sector con un alto consumo del mismo. Alta

rotación producto.

–Centros culturales. Son considerados como tal todos aquellos espacios lúdicos como bibliotecas, centro de información, espacios de ocio, etc,... La tarifa sería equiparable casi a la de los hospitales.

–Almacenes, fábricas, En este sector cabe destacar la importancia de la alta rotación de producto. Normalmente estos centros suelen ser centros de trabajo en los que la gente consume el producto en su tiempo de descanso. Satisfacer a este sector produce muchos ingresos, ya que son consumidores diarios.

–Oficinas. Idénticas consideraciones que el sector anterior, pero con la particularidad que generalmente los ingresos de los consumidores de este sector suelen ser mayores de los del anterior.

–Instituciones públicas. Nos encontramos aquí con un doble consumidor. Por una parte aquel consumidor que forma la masa salarial de la institución (funcionarios). Por otro lado nos encontramos la afluencia de público que se dirige a estos centros a la tramitación de documentación. Inicialmente se podría tratar con la misma tarifa a ambos consumidores; aunque también se puede estudiar la ubicación de otra máquina para uso del personal interno asalariado con una tarifa algo más económica.

–Boulevards. Aquí ya nos encontramos con un consumidor más casual. Se trata de otro tipo de consumo. Aquí nuestro producto trata de satisfacer una necesidad puntual o un deseo momentáneo de ingerir algún alimento. Es por esta razón que los precios se verán incrementados con respecto a los mercados anteriormente nombrados.

–Aeropuertos y Estaciones de tren. Estamos ante un sector similar al anterior.

–Centros de recreo. Como centro de recreo entendemos clubs privados, clubs de tenis, de golf,...

–Gasolineras. En estos lugares existe un consumo muy especial dirigido normalmente a dinchies que consumen fuera del horario comercial. Ofrecer al consumidor productos como las bebidas alcohólicas o alimentos a precios muy por encima del precio normal de venta al público es ya característicos de las tiendas de las gasolineras. La gente que acude son gente que por incompatibilidad de horarios tienen que comprar en estos lugares. Al dirigirnos a este sector, utilizaremos las. Mismas políticas que las. restantes firmas que se ofertan en estos lugares.

–Pubs y discotecas. En estos centros de ocio existen políticas de gravamen especial (impuestos) es por esta razón que los precios en estos establecimientos sean muy superiores a los del resto de sectores.

El precio de los productos los predeterminados en la máquina. Nuestra labor vendrá en confeccionar las tarifas que funcionarán mejor en el mercado o sector elegido.

Todos los menús seleccionables están especialmente diseñados para nuestras máquinas expendedoras, siendo necesario el ser recargadas con productos de nuestra gama, no pudiendo ser recargadas con otros diferentes a los nuestros que no están diseñados especialmente para nuestro sistema.

Todos nuestros productos, una vez cocinados, son entregados en unas bandejas de papel reciclable apto para productos de consumo. Dichas bandejas portan el membrete de nuestra entidad. Pudiendo ofrecer la posibilidad de ofrecer estas bandejas con el logotipo de la empresa contratante. Debiendo realizar un estudio con anterioridad (cantidad, colores, diseño,...) para obtener el importe de los costes que este servicio conlleva.

COMUNICACION PUBLICITARIA

Publicidad

Relaciones Públicas

Nos gustaría trabajar sobre la gente joven, sabemos que todo tipo de productos nuevos en el sector alimenticio y en este caso concretamente de comida rápida, es algo que les gusta probar, lo demás es cosa nuestra.

Nuestra promoción se realizará en dos núcleos principalmente:

1. Colegios (Institutos) y Universidades.
2. Centros Comerciales.

Nuestra estrategia publicitaria sería una presentación-degustación en los centros que hemos nombrado.

La presentación-degustación se trataría de encargar a una empresa externa, especializada en estos montajes, el acto. A la vez que se haría una presentación de la máquina en público, a continuación se realizaría una degustación gratuita, todo ello acompañado de azafatas.

Hasta aquí con nuestra presentación-degustación, todo marcha bien, creemos que tanto universidades como colegios y centros comerciales, son lugares idóneos para este tipo de campaña publicitaria.

Una vez instaladas las máquinas se continuaría la campaña publicitaria con el reparto de folletos informativos, próximos a la máquina, dando a conocer la existencia de la misma. Sería una acción por lo menos a utilizar las primeras semanas, para seguir dando a conocer nuestro servicio.

– Vallas publicitarias (Paradas de Bus)

Nuestra acción publicitaria continuará con vallas publicitarias con vallas publicitarias en las paradas de bus de Barcelona, esto nos ayudará a potenciar sobradamente el lanzamiento de nuestras máquinas vending.

– Revistas y Magazines

El remate en la difusión de nuestras máquinas, para conseguir darlas a conocer por completo, sería publicarlas en revistas de tirada importante. Sobre todo, en magazines con tema de interés que muevan a la gente joven; deportes de aventura, actualidad, música, cine.

IMPULSION

Promociones

Merchandising

Nuestra promoción de ventas se centraría en un precio ajustado y en un envase que facilitara el consumo de la comida. Estos dos factores juntos harían que el consumidor que quiere variar, y en lugar de consumir bocadillos, hamburguesas, etc., tuviese la opción de probar uno de nuestros platos.

Pero nuestra acción para poder captar el público objetivo, pasa por una adecuada colocación de las máquinas, sitios estratégicos. Al comienzo de estar colocadas, ayudar a la venta, repartiendo folletos en la calle, con lo que el público en general pueda ver lo que se ofrece en nuestras máquinas.

Justo con el lanzamiento, se realizaría una pequeña promoción, con la cual haríamos pequeños regalos, que alentarían a consumir nuestros platos. Se trataría de dar pequeños obsequios; camisetas, toallas, gorras, relojes, consumiciones gratuitas. Esta promoción la llevaría a cabo la empresa encargada de nuestro

lanzamiento. Serían montajes puntuales a la hora de dar a conocer nuestras máquinas. Más adelante, pasado un tiempo podríamos estudiar la posibilidad que este tipo de promociones, las realizase el establecimiento o empresa que explote nuestras máquinas.

Cada vez que comes con Quicky's,

alimentas a un niño del tercer mundo!!

El Merchandising y el mantenimiento corre por nuestra cuenta.

Este slogan lo utilizaríamos pasado un tiempo, y dadas por finalizadas las primeras campañas promocionales de obsequios. Este slogan figurará en nuestras máquinas y por supuesto se pondrá en la práctica, participando en alguna ONG, que mande alimentos a personas necesitadas del tercer mundo.

Con esto, parte de nuestro margen comercial irá destinado a otras personas muy necesitadas. Esta será una de las partes de nuestro Plan Promocional a corto plazo. Previamente habrá que hacer un balance de situación de nuestros resultados, para poder estudiar la puesta en marcha de esta campaña.

DISTRIBUCION

Organizaciones

Distribución física

La distribución de las máquinas será directa, y por lo tanto realizada por nuestro personal, al igual que el mantenimiento y restauración de las mismas.

Por supuesto la explotación de las máquinas sería llevada a cabo por terceros.

La distribución de la comida, también sería a cargo de un tercero, del cual canalizaríamos todos los pedidos hacia nuestros clientes, este distribuidor de congelados es Eismann, conocida firma de prestigio dedicada a la distribución de estos productos.

Las formas de contratar la explotación de la máquina serán dos:

1. Pago por el alquiler de la máquina. En estos casos nos encontraremos con las personas con más interés en este negocio, porque aunque pagarán un alquiler por la máquina, se quedaran con el 100% de los beneficios de la venta en la máquina.
2. Porcentaje en el margen comercial. En estos casos no cobraremos alquiler, únicamente le dejaremos un diez por ciento de las ventas, a la persona o empresa que posee físicamente la máquina. Dependiendo del lugar, se podría estipular algún tipo de alquiler, pero de un tipo mucho más bajo que el del primer caso.

Nosotros en los dos casos, siempre nos quedaremos con un porcentaje, en concepto de comisión de todo el producto que nos reparte Eismann, para eso funcionará con nosotros en absoluta exclusividad.

Dentro de nuestra organización, en Barcelona tendremos un local en alquiler, en el cual tendremos en stockaje un número determinado de máquinas para su futura distribución.

Nosotros desde el local, centro de operaciones de la empresa, controlaremos la distribución, mantenimiento de las máquinas y su explotación, sobre todo en las que no cobramos alquiler, de las cuales solo nosotros y los sres. de Eismann tendrán un juego de llaves, y seremos nosotros los que haremos la recaudación de la

máquina. No ocurre así con las máquinas de las cuales cobramos un alquiler, pues la persona que las explota también tendrá un juego de llaves, ya que se llevan el 100% de las ventas de la máquina.

ESTRATÉGIAS

En nuestro país, estamos acostumbrados a un nivel de vida muy elevado en relación con otros países de Europa y del mundo, por ese motivo, la constitución de la sociedad Quicky's se convierte en un reto para intentar colocar un servicio que en otros lugares del planeta está teniendo mucho éxito. Sabemos que en todas las ciudades existen diferentes masas sociales, que en todos los rincones de la Tierra hay diferentes niveles económicos y distintas formas de vida, casi siempre dependiendo del bolsillo. Con esto quiero decir, que un señor/a con poco tiempo libre para comer, será con muchas probabilidades un consumidor asiduo de los menús de Quicky's y en muchos casos unos arrastran a otros si su paladar queda satisfecho. Por el contrario, un empresario propietario de su propio negocio, seguramente rara vez será consumidor de algunos de nuestros menús, ahora bien, ¿cómo podemos llamar su atención para que aunque no convirtiéndose en un consumidor directo, pueda influir o incluso convertirse en un consumidor indirecto?

Según las distintas fases de la vida de un producto, se deben, en casi todos los casos, utilizar distintas estrategias.

1.- Fase de Introducción

Podríamos fijar el lanzamiento de un producto muy alto o muy bajo según al mercado al que nos queramos dirigir y dependiendo de las cualidades del producto. Teniendo en cuenta solamente el precio y la promoción, podemos actuar según las cuatro estrategias de introducción:

Una vez estudiadas las diferentes posibilidades para obtener en un corto plazo de tiempo, el éxito que nos permita acceder a los diversos mercados que tenemos como objetivo, hemos podido llegar a la conclusión que tomar una de las cuatro estrategias en su entera definición, no sería lo más adecuado, y entonces entrar en el mercado mezclando la penetración rápida y penetración lenta.

La penetración rápida consiste en lanzar el producto a un precio bajo y gastar grandes cantidades en promoción. La penetración lenta consiste en lanzar el producto a un bajo precio con gastos de promoción reducidos.

Las razones por las que hemos tomado esta decisión son:

- El mercado al que nos dirigimos es grande, sabiendo que no nos podemos dedicar a todos los consumidores del mercado, hay muchas posibilidades de que el producto sea aceptado más rápidamente si el precio es bajo.
- El producto al que nos referimos, no es muy conocido en el entorno en que nos movemos, por lo tanto hay que darlo a conocer mediante la promoción, sin querer invertir grandes cantidades de dinero.
- Unos gastos reducidos en la promoción del producto, ayudará a ampliar rápidamente el beneficio bruto.
- Posiblemente en un corto periodo de tiempo, aparezcan competidores potenciales.

Hay que tener en cuenta en este mercado nos convertimos en una empresa pionera en máquinas expendedoras de comida caliente. Si queremos batir records de ventas, tendremos que sacrificar gran parte de los beneficios a largo plazo, por conseguir beneficios a corto plazo. Intentamos encontrar un punto intermedio, en donde podamos entrar en el mercado rompiendo precios, pero guardando un margen por que el día que los competidores aparezcan, los precios deban bajar de forma que los gastos se mantendrán intactos, y los beneficios disminuirán.

La estrategia que en un inicio adoptaremos será el de no perder el mercado creado y poco a poco ir abriendo espacio para introducirnos en otros, así el día en que aparezcan nuevos competidores, deberán plantearse el entorno potencial, ya que Quick's, S.L. estará repartido por la mayor parte de la zona potencial.

Planificamos lanzar el producto en el mercado P1M1, a continuación se coloca ese mismo producto en el segundo mercado (P2M 2), después de un corto periodo de tiempo y con la intención de sorprender a los posibles competidores que hayan surgido, introducimos un segundo producto en ese mismo segundo mercado (P2M2), un tiempo después, situamos este segundo producto en el primer mercado (P2M1), por último situamos un tercer producto en el primer mercado (P3M1). Si tenemos éxito, podemos estar completamente asentados en una buena parte de los dos primeros dos segmentos de mercado atendiendo a dos o tres productos. Existe la posibilidad de que con el tiempo se vean alteradas estas actuaciones, ya que puede que surjan nuevos factores, pero al menos nos abremos establecido un plan de evolución.

2.- Fase de Crecimiento

Durante esta fase, se procura obtener un rápido incremento en las ventas. Una vez que el producto gusta a los consumidores, se comienza a extender la voz, y otros consumidores comienzan a comprar. Aparecen nuevos competidores en el mercado atraídos por la oportunidad que representa, introduciendo nuevos aspectos, obteniéndose una expansión de mercado. Los precios se mantienen al mismo nivel o se reducen ligeramente a medida que la demanda se incrementa.

Variando algunos puntos, esperamos fortalecer nuestra posición competitiva, aunque esto genere costes adicionales:

- El incremento de la calidad, añadiendo nuevas posibilidades.
- Salida al mercado de nuevos productos para defenderse de los competidores.
- Se penetra en nuevos segmentos de mercado.
- Cambios en la actividad publicitaria destinada a la toma de conciencia, a la publicidad con fines convincentes y de estímulo de compra.
- Se reducen los precios en el momento oportuno con objeto de atraer a compradores sensibles a los precios.

3.- Fase de Madurez

Somos conscientes que en algún momento del ciclo de vida del producto, la tasa de crecimiento de las ventas se reduce y el producto entra en la fase de madurez.

Para evitar los posibles obstáculos que en esta fase podemos encontrar, realizaremos modificaciones en el mercado, del producto, y del marketing mix.

Modificaciones del Mercado

Durante esta fase, deberemos tratar de expansionar el número de usuarios de la marca, convirtiendo a los No Usuarios, entrando en Nuevos Segmentos de Mercado y arrebatando Clientes a los Competidores. También se procurará incrementar que los usuarios de la marca incrementen la tasa de uso o el uso anual que hacen de la misma.

Modificaciones de Producto

También cabe la posibilidad de estimular las ventas modificando las características de los productos. Ofreciendo más calidad en las prestaciones del producto, ya sea la máquina, ya sea la comida, mejorando su duración, velocidad y gusto. Podemos intentar adelantarnos a los competidores lanzando al mercado nuevas y mejoradas máquinas, ofreciendo al consumidor una variedad en la imagen. Igualmente podemos mejorar las características del producto, ya sea el tamaño, el peso, accesorios, etc que aumenten la versatilidad del producto, la seguridad o la conveniencia. O incluso podríamos incorporar mejoras, contribuyendo al desarrollo de la imagen de la empresa actualizando y mostrando un liderazgo tecnológico.

Modificaciones en el Marketing Mix

Precio

- ¿Podría una reducción del precio atraer a nuevas personas que probaran el producto y convertirlas en usuarios?
- ¿Se deberían reducir los precios en general o solo en ocasiones especiales, como en promociones?
- ¿Se deberían aumentar los precios con tal de proporcionar imagen de calidad?

Distribución

- ¿Se podría ampliar los puntos de venta?
- ¿Puede la empresa introducir el producto por nuevos canales de distribución?

Publicidad

- ¿Deberíamos incrementarse los gastos en publicidad?
- ¿Deberíamos cambiarse el mensaje?
- ¿Deberíamos modificar los medios y soportes?

Promoción de ventas

- ¿Sería rentable acudir a promociones –descuentos, regalos, etc?

Servicios

- ¿Podríamos hacer la entrega más rápidamente?
- ¿Deberíamos incrementar la asistencia a los clientes?
- ¿Podríamos conceder más facilidades?

4.- Fase de Declive

Se conoce que llegaremos a un momento en que las ventas de la mayoría de los productos disminuyan. Desconocemos si esta disminución será rápida o lenta y dependiendo optaremos por una estrategia u otra.

En su momento deberemos optar entre una serie de tareas y decisiones con objeto de gestionar correctamente los productos envejecidos.

Intentaremos identificar los productos débiles, que mediante una reunión con todos los distintos departamentos, para que cada uno ofrezca su opinión y conocimientos sobre cada producto. Una vez identificados los productos dudosos, se hacen una serie de estimaciones y previsiones sobre las tendencias de las ventas y los beneficios con y sin cambios en la estrategia de marketing. Después de tener todo analizado, se decide si dejarlo, modificar su estrategia o eliminarlo.

Las estrategias que podríamos seguir una vez llegado este punto en el producto, son las de incrementar la inversión, dominando o fortaleciendo la situación competitiva, mantener el nivel de inversión, disminuirlo, abandonando los grupos de consumidores no rentables o proceder a eliminar el negocio rápidamente, disponiendo de los activos, todo dependiendo del atractivo que tenga el producto y de la fuerza de la competencia.