

**2021**

**UNIVERSIDAD**

**FASTA**

FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS

LICENCIATURA EN  
MARKETING

## **TRABAJO FINAL DE INTEGRACIÓN**

**Plan de Marketing y Posicionamiento de Don Andrés**

**Autor:** ACOSTA LAURA VIVIANA

**Tutor:** Prof. CPN FERNANDEZ HACHIN, Samir Augusto

**AÑO:** 2021

**ECONOMIA Y NEGOCIOS**

**Negocios y Administración**



## INDICE

Introducción.....	3
La Empresa.....	3
Estructura/Empleados.....	4
Objetivo General.....	6
Análisis de la situación Externa (Macro entorno).....	7
Matriz de Evaluación del Sector Externo.....	9
Análisis de la situación Interna (Micro entorno).....	11
Matriz de Perfil Competitivo.....	12
Análisis del Mercado.....	13
Diagnostico FODA.....	15
Marketing Estratégico.....	16
Posicionamiento.....	17
Matriz de Posicionamiento.....	17
Marketing Operativo.....	20
Producto.....	20
Precio.....	25
Comunicación.....	26
Presupuesto.....	35
Plan Operativo.....	37
Recomendaciones.....	37
Conclusión.....	38

## INTRODUCCIÓN

Muchos emprendedores desconocen la importancia del marketing para el éxito de sus negocios. El plan de marketing se torna imprescindible para toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado, porque proporciona una visión clara de los objetivos que se quiere alcanzar y a la vez informa de la situación en la que se encuentra la empresa u organización.

Toda organización nace por una razón, para cumplir con una “misión” que habitualmente es definida por su fundador; para cumplir con dicha misión es necesario trazar ciertos objetivos a largo, mediano o corto plazo.

La realización de este plan de marketing permitirá elaborar un análisis completo de la situación de la empresa “Don Andrés”, plantear las herramientas para mejorar su posicionamiento y diseñar estrategias de marketing que permitan lograr los objetivos propuestos por la empresa.

La forma de conocer los objetivos de la empresa y la percepción que sus titulares poseen de la misma fue mediante una serie de entrevistas en profundidad, con preguntas abiertas. De esta manera se obtuvo información referida a la historia de la empresa, planes a futuro de la misma y la modalidad de trabajo que posee actualmente. También se consultó sobre el proceso de ventas que tiene y sobre el modo en que se buscan a los posibles clientes.

## LA EMPRESA

### HISTORIA

Don Andrés nace en el año 2012 en la ciudad de Posadas, provincia de Misiones, es una empresa joven e innovadora poco a poco se ha ido ganando terreno en el mercado del fast food.

Desarrolla su actividad sobre la avenida Rademacher 3908, esquina Florencio Sánchez.

El local cuenta con la habilitación correspondiente y cumple con todas las normas de seguridad e higiene necesarias.

Don Andrés brinda a sus clientes una carta con más de 50 variedades.



En su inicio se comenzó con modalidad delivery sin servicios de mesas, con elaboración artesanal de pizzas, empanada y canastitas.

Con el correr del tiempo y la demanda aumentó su caudal de cocineros hasta llegar a tener 3 y tres motos mandados. En julio de 2017 se amplía su capacidad de elaboración y distribución, llegando a más barrios aledaños de nuestra querida ciudad.

## **ESTRUCTURA / EMPLEADOS**

Don Andrés es una empresa de "Comercialización y Distribución de Comidas" o simplemente "Delivery". De pequeña magnitud, de capital privado conformada como una Sociedad Responsabilidad Limitada. Su estructura lineal representa las unidades de forma descendente de arriba hacia abajo desarticulando los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada, por su naturaleza es de tipo micro administrativo y por su finalidad es de tipo informativo. Se encuentra conformado por la Gerencia General, cajera, encargado de cocina, pizzero, auxiliar de cocina. Servicio de Delivery: moto mandado.

Don Andrés cuenta con un manual de Procedimiento.

En este manual (también llamado operativo) se explican con detalle las normas, es decir, los modos y el cómo se deben ejecutar los procedimientos. Describe el orden y la secuencia de los diferentes pasos, con sus particulares características, que deben realizarse a través del conjunto de la organización para ir complementando todas las operaciones necesarias tendientes al cumplimiento de las actividades de la empresa. Se integra, además, con los formularios (documentos y comprobantes) que apoyan y constatan procesos, con el fin de que vayan mostrando los pasos que se suceden en los diferentes procesos operacionales y lo sectores que intervienen en cada operación.



## **Funciones**

### **Gerente General**

Propietario Andrés Fernando Dalmau

- Dar a la empresa el camino apropiado para su continuo desarrollo
- Determinar objetivos y el cumplimiento de las mismas
- Encargado de las compras
- Realizar pagos a Proveedores
- Pago de Sueldos
- Archivar la documentación de Pagos y Liquidación

### **Cajera**

- Registra y ordena el pedido
- Informar al cliente acerca del monto total
- Coordina con el Servicio de Delivery repartidor
- Recibir el pago
- Notificar cualquier queja o reclamo al gerente
- Orientar a los clientes, ofreciéndole las variedades de la casa
- Asesorar y dar respuestas a las solicitudes de los clientes

### **Cocina**

#### **Encargado de cocina**

- Comunicar a la dirección las faltas observables
- Costo de elaboración del plato
- Control del material existente
- Cuidar de la buena elaboración de los alimentos
- Ayuda al pizzero a la elaboración de los pedidos

### **Pizzero**

- Se encarga de la preparación y ejecución del pedido
- Auxiliar de Cocina
- Tarea de mantenimiento de la cocina
- Limpieza de mercaderías, mesadas, cocina, utensilios
- Retira el pedido de la cocina y analiza que la orden esté completa y se lo entrega al encargado de Cocina.

### **Repartidor. Moto mandado**

- Entrega el pedido, cuidando que la atención al cliente sea la correcta.
- Solicita al cliente la firma de recepción del pedido.
- Cobra el importe exacto correspondiente, devolviendo la cantidad correcta en caso de ser necesario.
- Justifica correctamente todos los cobros efectuados.
- Se responsabiliza del vehículo de reparto y su documentación durante el servicio.

### **OBJETIVO GENERAL**

Potenciar y mejorar la imagen de la marca “Don Andrés” y posicionarlo dentro de las cuatro principales empresas de Delivery de comidas rápidas.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

#### **Corto plazo**

- ✓ Aumentar las ventas en un 25% en los primeros tres meses.
- ✓ Aumentar en un 50% el conocimiento del lugar entre jóvenes de 18 a 45 años.

#### **Mediano Plazo**

- ✓ Ampliar las ventas en una 100% en el término de un año.
- ✓ Lograr que el 50% de las personas que prueben por primera vez las pizzas, empanadas o canastitas repita al menos tres veces más en el término de un año.

### **Largo Plazo**

- ✓ Fidelizar los clientes actuales y aumentar en un 50% los clientes que probaron por primera vez las pizzas, empanadas y canastitas.
  
- ✓ Crear Conciencia de la existencia de “Don Andrés” entre el público objetivo logrando que 1 de cada 10 personas lo mencionen entre los mejores delivery`s de comidas rápidas.

## **4- Análisis de la situación Actual**

### **Análisis de la Situación Externa**

El macroentorno en el que operan las organizaciones está comprendido por situaciones económica, social, cultural, tecnológica, política, legal, ecológica. Se utilizó el Análisis **PESTEL** y la Matriz Evaluación de factores externo es una herramienta que nos permite identificar qué influencias del entorno han sido especialmente importantes en el pasado y saber hasta qué punto ocurren cambios que las pueden hacer más o menos significativas en el futuro. El macroentorno está constituido por una serie de variables que ejercen influencia, no sólo sobre la empresa, sino también sobre el sector donde ésta desarrolla su proceso de negocios en forma estratégica. El entorno general de los negocios es sumamente variable. Las variables del macroentorno se caracterizan por su diversidad, su complejidad, su incertidumbre y sus interrelaciones.

**Entorno Político** Las decisiones políticas afectan el normal desenvolvimiento de la empresa. La intervención del estado a partir de sus políticas incide en la rentabilidad de un sector. Misiones es la provincia con mayor costo impositivo del país. Los impuestos para Don Andrés son muy importantes en la actualidad, en promedio para una pequeña y mediana empresa representa el 42 % de sus ventas a pagar impuestos.

**Entorno Económico** En materia económica se consideran puntos de interés la inflación, que vuelve a acelerarse en Argentina en medio de la recesión, en acuerdo al último informe de proyecciones de consultores privados elaborado por el Banco Central, se espera un avance del 3,3 % para este mes, del 3,7 % para octubre, del 3,8 % para noviembre y del 4,2 % para diciembre.

Así, de acuerdo a estas proyecciones, el 2020 cerraría con una inflación anual del 37,8 %, para saltar en 2021 al 47,1 %. Otros Factores Tipo de cambio, tasa de interés y disponibilidad de crédito, tarifas y subsidios, presión tributaria, la fuerte caída del poder adquisitivo, baja proyección de crecimiento en el país.

### **Entorno Ecológico**

La creciente preocupación ecológica hace que los consumidores demanden en mayor medida alimentos saludables. Cambios en los hábitos de consumo y estilo de vida. Una sociedad preocupada de una vida sana y cultura del deporte.

### **Entorno socio – demográfico**

En los últimos años se ha producido un incremento considerable en el consumo de comidas rápidas, debido a una serie de factores dentro de los cuales podríamos resaltar los cambios en los hábitos del consumidor, la incorporación de la mujer al mercado laboral, que han originado la necesidad de optimizar el tiempo.

### **Entorno Tecnológico**

La tecnología ha revolucionado al mundo y los millones de usuarios van en aumento, las empresas tienen sus sitios en internet donde se puede acceder directamente a sus productos y servicios logrando así una mejor relación con los clientes, la mejora de los procesos, la optimización de los resultados, y equipamientos gastronómicos que favorecen en la productividad.

### **Conclusión del Macroentorno**

Finalmente, la inflación sigue siendo alta, por este motivo concluimos que la situación no es positiva. Los niveles inflacionarios elevados impactan en el bolsillo del consumidor haciendo que sea más racional al momento de la compra.

Debido a la incertidumbre que caracteriza a la Argentina en términos de estabilidad política. Concluimos que la Argentina se encuentra en un panorama incierto y neutral, siendo riesgosa a la hora de invertir.

En términos más específicos, existe una tendencia cada vez más marcada a llevar una alimentación más saludable.

En el ámbito legal, producto de la aparición de nuevas tendencias en la alimentación y emprendimientos novedosos como el de cervezas artesanales, ha traído acompañado un aumento en las regulaciones de los controles de salubridad y cumplimiento de reglamentaciones.

#### **Matriz de evaluación del sector externo- Evaluación de Factores Externos**

Permite evaluar factores externos claves, para la empresa, deben ser objetivo y cuantitativos para poder realizar el cuadro elaboramos una lista de 5 oportunidades y 5 Amenazas. Total de 10 Factores.



	Factor Externos	Importancia Ponderacion	Calificación Evaluación	valor
<b>OPORTUNIDADES</b>				
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1	Aumento en el consumo de comidas rapidas	20%	4	0,80
2	Incrementos de ventas por Internet	15%	4	0,60
3	Nueva urbanización en la zona	10%	3	0,30
4	Problemas económicos de la competencia	5%	4	0,20
5	Equipamiento gastronómico que favorezcan la productividad y eficiencia financiera	15%		
<b>SUBTOTALES DE OPORTUNIDADES</b>		<b>65%</b>		<b>1,90</b>
<b>AMENAZAS</b>				
<b>AMENAZAS</b>				
1	Baja proyección de crecimiento en el país	5%	1	0,05
2	caída del poder adquisitivo	10%	3	0,30
3	Aumento de la Competencia	10%	2	0,20
4	Cambio en los hábitos de consumo y estilo de vida. Una sociedad más preocupada de una vida sana y cultura del deporte	5%	3	0,15
5	Empresas competidoras con precios bajos	5%	3	0,15
<b>SUBTOTAL DE AMENAZAS</b>		<b>35%</b>		<b>0,85</b>
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>		<b>2,75</b>

Evaluamos la estrategia actual del 1 al 4 en relación a ese factor.

- 4 Respuesta Superior.
- 3 Respuesta Mayor al Promedio
- 2 Respuesta igual al promedio
- 1 Respuesta es deficiente.

Si el Resultado está por abajo del promedio medio nos da un diagnostico negativo.

Si el Resultado está por arriba del promedio medio, nos da un resultado positivo.

El resultado fue un balance positivo 2.75 porque nos dio un valor por arriba del promedio.

## Análisis de la Situación Interna

El modelo de análisis que vamos a desarrollar fue elaborado por Michel Porter (1980). Donde se centra el foco sobre dos grandes aspectos: el primero que tiene que ver con factores externos como son el ingreso de nuevos competidores y la posibilidad de existencia de productos sustitutos, y en segundo lugar el foco puesto sobre la organización centrado en su poder frente a proveedores y clientes.

**RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES** Existe un número elevado de empresas que ofrecen el mismo producto, pero Don Andrés ofrece un producto único, una gran variedad de canastita y son los pioneros en Posadas, Misiones. Aun así, la competencia es alta. La principal competidora de Don Andrés es Pizzas 40, la rivalidad principal entre las empresas, se debe a que el servicio que prestan es idéntico. Realizan múltiples ofertas y sobre todo realizan mucha publicidad en las redes sociales (Facebook- Instagram).

**AMENAZA DE ENTRADAS DE NUEVOS COMPETIDORES** La amenaza de nuevos competidores es alta, no se necesitan de grandes inversiones para ponerlos en marcha.

**PRODUCTOS SUSTITUTOS** Existen empresas que ofrecen otro tipo de comida rápida diferente de las pizzas que ofrece Don Andrés que pueden ser sustitutivos y que suponen una fuerte competencia como, por ejemplo, las comidas congeladas se han convertido en una alta amenaza para las industrias de pizza porque sus precios son económicos y se encuentran fácilmente.

**EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES** El poder de los clientes es alto ya que el producto que ofrece Don Andrés lo pueden fabricar ellos mismos y por tanto exigen precios menores para que al menos sea igual al costo de elaborarlo uno mismo. Además, como los productos que ofrecen otras empresas son similares exigirán también un mejor servicio. Es necesario también que los clientes confíen en los ingredientes utilizados para elaborar los productos ya que la calidad de los componentes que utilizan las empresas de comida rápida es continuamente cuestionada.

**EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES** Alto poder de negociación de los proveedores, porque si bien hay muchos, no todos tienen los productos de buena calidad, entregan en tiempo y forma, mantienen buenas condiciones de pagos.

Don Andrés tiene un buen stock de mercaderías.

### **Conclusiones Microentorno**

Teniendo en cuenta lo investigado en materia de aptitud, atributos del producto, percepciones y expectativas del cliente. En este tipo de industrias es muy importante contar con un servicio que se diferencie de lo existente. Apalancado por insumos de primera calidad y una mano de obra calificada logrando así un precio más bajo en el mercado.

**Matriz de Perfil Competitivo** Esta matriz permite ubicar los distintos negocios de la empresa de acuerdo a su posición competitiva en el sector y el nivel atractivo que tiene la industria. Se trata de una evaluación subjetiva basada en amplias posibilidades de oportunidades del entorno y amenazas que no puede controlar la Gerencia.

Para evaluar la posición competitiva se puede tener en cuenta factores como:

- Precio
- Calidad de Productos.
- Imagen de la marca
- Atención cliente
- Fidelización de los clientes
- Ubicación
- Condición de venta



MATRIZ PERFIL COMPETITIVO									
COMPETIDORES									
FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	IMPORTANCIA FACTOR %	DON ANDRES		PRONTO PIZZAS		PIZZAS 40		DELIVERY JOAQUINITO	
		CALIFICACION	PUNTUACION	CALIFICACION	PUNTUACION	CALIFICACION	PUNTUACION	CALIFICACION	PUNTUACION
PRECIO	20,00%	3	0,60	3	0,60	3	0,60	3	0,60
CALIDAD DEL PRODUCTO	25,00%	4	1,00	4	1,00	4	1,00	3	0,75
IMAGEN DE LA MARCA	10,00%	2	0,20	4	0,40	4	0,40	4	0,40
ATENCION AL CLIENTE	15,00%	3	0,45	4	0,60	4	0,60	3	0,45
FIDELIZACION CLIENTES	10,00%	3	0,30	4	0,40	4	0,40	3	0,30
UBICACIÓN	10,00%	2	0,20	3	0,30	4	0,40	3	0,30
CONDICION DE VENTA	10,00%	2	0,20	3	0,30	4	0,40	4	0,40
	100,00%		2,95		3,60		3,80		3,20

### **Los Puntajes asignados son**

- 4 Respuesta Superior
- 3 Respuesta Mayor al Promedio
- 2 Respuesta es el Promedio
- 1 Respuesta Deficiente

El resultado final nos indica que Pizza 40 sobresale en el ámbito de Pizzas Delivery, sin embargo, Pronto Pizza se encuentra muy cercano, y por ultimo Joaquinito Delivery. Don Andrés cuya diferencia se explica principalmente porque la marca no es muy reconocida, ubicación, la condición de venta porque trabaja solo con pagos en efectivo.

### **Análisis del Mercado Cliente**

La investigación de mercado se utiliza principalmente para la recolección de información relevante para ayudar a la toma de decisiones o para probar o refutar hipótesis sobre un mercado específico, mediante encuestas, experimentos, mercados prueba u otra forma.

### **Metodología de la Investigación**

La encuesta es un método para obtener información primaria de una población en estudio, que se realiza en base a un cuestionario específico para tal fin, sobre una muestra

representativa de la población, para realizar luego un tratamiento estadístico de los datos de forma tal que permita obtener conclusiones mensurables.

### **Diseño de instrumentos de medición**

Para llevar adelante la investigación del mercado, se confeccionó una encuesta cuantitativa, realizada a una muestra de 33 personas, todas residentes en Posadas, La encuesta fue difundida por grupo de whatsapp. La encuesta constaba de ocho preguntas con múltiple opción. Con el diseño de esta encuesta se buscó medir:

- La frecuencia con que los encuestados consumen comida rápida.
- La forma en que realizan el pedido.
- El tipo de comida que consumen con mayor frecuencia.
- El cumplimiento en la entrega del pedido por parte de los competidores.
- La satisfacción de los consumidores con la oferta actual.

### **Análisis de los datos**

Una vez recopilados los datos, se hizo un desglose de la información. En anexo, se presentan gráficos de torta para que permiten una rápida interpretación de los resultados obtenidos. **Ver Anexo II**

### **Conclusiones Generales**

El 69.7% de las personas encuestadas consumen comida rápida sólo los fines de semanas. Los valores indican un fuerte incremento del consumo durante los fines de semana, por lo que el foco de atención se fija en la estrategia a definir para alcanzar los mismos niveles durante los días de semana. La estrategia para incrementar el consumo de lunes a jueves será ofrecer al cliente interesantes promociones. Se identifica una gran demanda de comida rápida, especialmente pizzas.

En cuanto a la estrategia de comunicación, se puede observar que las personas utilizan whatsapp y muy pocos otros medios digitales.

Se fija como estrategia Reforzar y promocionar sus productos, utilizar los medios digitales como herramientas de apoyo a las acciones comerciales.

### **Análisis de la Empresa.**

La Matriz de Evaluación del Factor interno, es una forma de evaluar factores Internos de la gestión estratégica resumiendo Fortalezas y Debilidades, permite realizar una auditoría interna de la empresa.

Don Andrés comenzó a funcionar a mediados del 2012, con un equipamiento mínimo para la elaboración de sus productos, luego fue incorporando la prestación de Servicio DELIVEY siempre con Capital Propio, el incremento de la demanda llevó a ir sumando equipamiento y más personal y ampliar su carta de productos en variedad y sabores. Está claro que el hábito de consumo de la sociedad se ha modificado hoy en día, la forma de realizar las compras también, se está viviendo un cambio enorme en cuanto la cantidad de uso de las herramientas digitales, las apps ocupan un lugar destacado en la vida cotidiana de las personas. Don Andrés no tiene un buen manejo de las herramientas digitales, con contenidos muy pocos vistosos, eso lleva a que la Marca do Andrés no se encuentre posicionada en el mercado de comidas rápidas.

La organización no utiliza coeficientes ni índices dentro de la gestión, tampoco lleva sus estados contables a través de software, sería necesaria la utilización de alguna herramienta de gestión a los fines de recabar información.

### **Diagnóstico FODA**

Es una herramienta de análisis y planificación que nos va a permitir conocer mejor a Don Andrés, teniendo en cuenta aspectos internos y externos de la organización.



<b>FODA DON ANDRES</b>				
<b>FORTALEZA</b>				
	PUNTAJE	PONDERACION	VALOR PONDERADO	
<b>F1</b>	Experiencia en el sector/ Trayectoria	4	20%	0,80
<b>F2</b>	Materia Prima de Calidad	4	25%	1,00
<b>F3</b>	Posee equipamientos nuevos y capacidad de elaboración en su estructura	3	25%	0,75
<b>F4</b>	Variedad de Sabores	4	30%	1,20
<b>Subtotal</b>		<b>100%</b>	<b>3,75</b>	
<b>OPORTUNIDAD</b>				
	PUNTAJE	PONDERACION	VALOR PONDERADO	
<b>O1</b>	Aumento en el consumos de comidas rápidas	4	30%	1,20
<b>O2</b>	Incremento de ventas por internet	4	30%	1,20
<b>O3</b>	Nuevas urbanización en la zona	3	25%	0,75
<b>O4</b>	Problemas económicos de la Competencia	2	15%	0,30
<b>Subtotal</b>		<b>100%</b>	<b>3,45</b>	
<b>DEBILIDAD</b>				
	PUNTAJE	PONDERACION	VALOR PONDERADO	
<b>D1</b>	Producto facil de imitar	3	20%	0,60
<b>D2</b>	Marca no reconocida	2	30%	0,60
<b>D3</b>	Poca presencia en social Media	1	50%	0,50
<b>Subtotal</b>		<b>100%</b>	<b>1,70</b>	
<b>AMENAZAS</b>				
	PUNTAJE	PONDERACION	VALOR PONDERADO	
<b>A1</b>	Productos Sustitutos	3	20%	0,60
<b>A2</b>	Caída del poder adquisitivo	4	30%	1,20
<b>A3</b>	Fuerte competencias Gastronomicas en la zona	3	20%	0,60
<b>A4</b>	Cambio en los hábitos de consumo y estilo de vida. Una sociedad más preocupada de una vida sana y cultura del deporte.	3	20%	0,60
<b>A5</b>	Empresas competidoras con precios bajos	3	10%	0,30
<b>Subtotal</b>		<b>100%</b>	<b>3,30</b>	

### Observaciones

Al realizar la matriz FODA se observa que la principal debilidad de Don Andrés es su falta de conocimiento en la marca frente una competencia directa e indirecta muy posicionada en el mercado. Para posicionar el nombre Don Andrés es necesario realizar fuertes acciones

De comunicación, al ser una empresa que no cuenta con un gran capital se propone mayormente realizar acciones en redes sociales e internet.

## **MARKETING ESTRATÉGICO**

### **MERCADO META**

Nuestro Mercado meta va dirigido a un grupo de personas conformado por mujeres y hombres de 18 a 45 años de edad, que deseen consumir pizzas, empanadas, canastitas con sabores bien definidos, a un precio aceptable.

### **ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO**

#### **Estrategia Genérica**

Michael Porter establece tres tipos de estrategias genéricas para alcanzar las metas establecidas por la empresa, las cuales pueden ser liderazgo en costos, diferenciación o enfoque.<sup>1</sup>

Don Andrés se enfoca en Liderazgo en Costos, para ello utiliza la estrategia de comprar por volumen los insumos, esto es logrado por una relación familiar que tiene con un representante de primeras marcas que a su vez es uno de los distribuidores más grande de la provincia, permitiéndole así obtener insumos a precio de fábrica.

## **POSICIONAMIENTO**

### **Matriz de Posicionamiento**

---

<sup>1</sup>Módulo de Dirección estratégica- Estrategia competitiva - pág. 161-



## Tipo de Posicionamiento

### Por Producto/Atributos

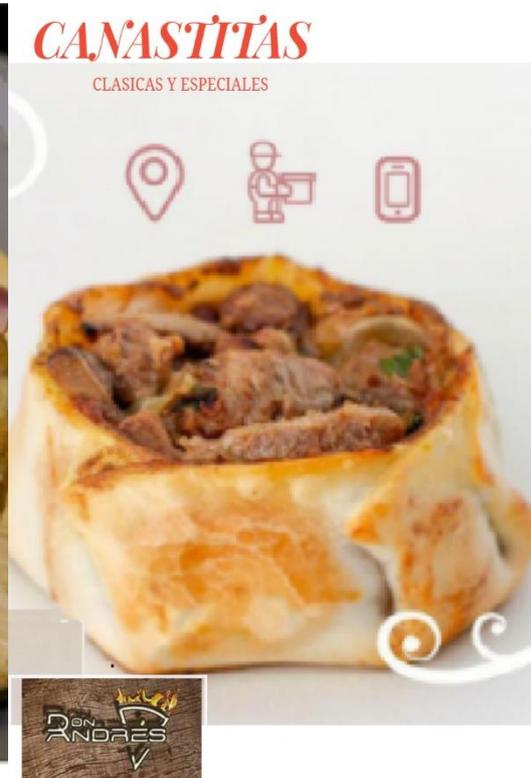
Don Andrés destaca la nobleza de sus ingredientes y su proceso de elaboración, que garantizan un delicioso sabor en todos sus productos. En sus presentaciones y variedades predomina el equilibrio entre calidad y precio, su política es “no porque sus precios son bajos, la calidad de sus ingredientes va a ser bajos o reducidos en cuanto a la cantidad utilizada”.

### Presentaciones

Pizzas en tamaños cuadradas y redondas

Empanadas en distintas variedades de sabores, clásicas y árabes.

Canastitas única presentación en diferentes sabores.



### Elementos de posicionamiento. Imagen Visual

El color marrón representa lo rústico y clásico, que se ve reflejado en una madera que simboliza la tabla de cortar las pizzas. Calidez, amabilidad, optimismo, se ve representado por el fuego.

Lo blanco que tiene forma de pizza tiene un estilo delicado, cuidadoso, sencillo. La frescura simboliza la aceituna.

**La Marca** es fácil recordar, lleva el nombre en alusión al padre del propietario.

### Logotipo.



### Slogan

*La Espera Terminó. Don Andrés Llegó*



## MARKETING OPERATIVO

### PRODUCTO /SERVICIO

Producto en → marketing, es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben cuando compran; es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio.<sup>2</sup>

### Producto básico

Surgen de una necesidad fisiológica. La necesidad de alimentarse dirigido a los consumidores finales, a los cuales les brinda servicios de cocina y entrega logrando así cumplir con las

<sup>2</sup>Fundamentos de Mercadotecnia- Pag.28

expectativas cuya satisfacción final es un producto de calidad con sabores bien definidos, a un precio aceptable.

### **Producto Real**

**Don Andrés** cuenta con una carta amplia de productos, la cual esta desagregada en las distintas especialidades.

### **Pizzas Clásicas:**

-  Mozzarella
-  Mozzarella con huevos.
-  Mozzarella y Morrones
-  Fugazzeta
-  Mozzarella al Pesto
-  Margarita
-  Napolitana
-  Napolitana con jamón
-  Jamón Cocido
-  Jamón y Morrones
-  Anchoas
-  Anchoas con Morrones
-  Atún
-  Calabresa
-  Cuatro Queso
-  Palmitos y Morrones
-  Champiñones y Morrones
-  Ananá y Morrones
-  Humita
-  Roquefort

### **Pizzas Especiales**

-  Palmitos jamón y Morrones
-  Palmitos con panceta y verdeo



-  Calabresa Don Andrés
-  Ananá con Jamón Cocido y Morroneos
-  Ananá con Jamón Crudo y Morroneos
-  Champiñones jamón y morrones
-  Pollo a la crema de Champiñones
-  Lomito panceta y tomates cherrys
-  Lomito panceta a caballo
-  Lomito al strogonoff
-  Lomito al Roquefort
-  Rúcula con Jamón Crudo y Parmesano
-  Rúcula con Cherry y Parmesano

#### **Empanadas Clásicas**

-  Carne
-  Pollo
-  Humita
-  Verduras
-  Carne con aceituna
-  Jamón y Queso
-  Cuatro Quesos
-  Calabresa

#### **Empanadas Especiales**

-  Carne Picadas a Cuchillo Suave
-  Carne Picada a Cuchillo Picante
-  Carne Picada a cuchillo con panceta
-  Fatay (Arabes)
-  Pollo y Panceta

#### **Canastitas Clásicas**

-  Capresse
-  Napolitana
-  Napolitana y Pesto



 Queso y Cebolla

 Humita

 **Con Carne**

 Criolla (sin queso)

 Criolla y Mozzarella

 Picada y Mozzarella

 Picada y Roquefort

 Strogonoff de Carne

 Pollo y Mozzarella

 Pollo al Roquefort

 Pollo y Panceta

 Strogonoff de Pollo

 **Especiales**

 Jamón y Queso

 Jamón y Morrones

 Jamón al Roquefort

 Palmito y Jamón y Queso

 Champignon y Jamón y Queso

 Ananá y Jamón Cocido

 Ananá y Jamón crudo

 Panceta al verdeo

 Panceta al huevo

 Panceta y Mozzarella

 Calabresa y Mozzarella

 Anchoas y Morrones

 Anchoas con cebolla

 Atún y Mozzarella

 Atún y Cebolla

 Roquefort y Mozzarella

 Parmesano y Mozzarella

-  **Con Verduras**
-  Acelga c/ Mozzarella
-  Acelga al Parmesano
-  Rúcula Tomates y Parmesano
-  Rúcula y Cherry
-  Rucula J. Crudo y Parmesano

### **Producto Aumentado**

La empresa brinda un servicio de Delivery propio con un valor unificado de entrega hasta 10 cuadras a la redonda del local lo cual esto abarca a gran parte del centro de la ciudad. Cuando realizan los pedidos tienen tiempos estandarizados para cada línea de productos y así optimizar el tiempo del cliente y el de la empresa. Además, cuenta con la opción de realizar los pedidos por whatsapp.

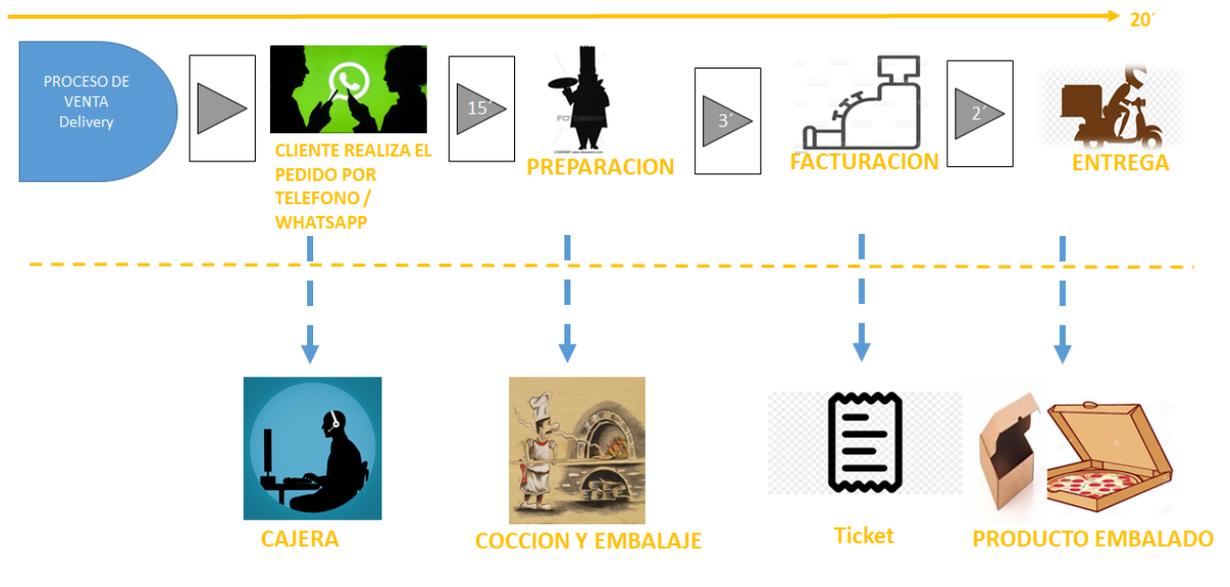
### **Sistema de seguimiento de la calidad del producto**

Don Andrés, es una empresa que busca lograr la máxima calidad, ya sea en el servicio como en la elaboración de sus productos. Es por ello que lo que pretende es diferenciarse por medio de la calidad de sus productos a un bajo costo y sumando a ello, la atención personalizada a sus clientes.

### **Productividad y Calidad**

Se presenta un diagrama de flujo en el cual se exponen las distintas actividades que participan en la prestación y producción del servicio calculando el tiempo desde que se gestiona el pedido hasta la entrega del mismo, la duración total del proceso. Al terminar el proceso se encuentra el beneficio recibido por el cliente.

## DIAGRAMA DE FLUJO



El proceso de venta modalidad DELIVERY, calculando el tiempo desde que se gestiona el pedido hasta la entrega del mismo (el tiempo promedio de duración es de 20 minutos). Observamos en la parte Inferior, la duración total del proceso desde la realización del pedido hasta la entrega. En la parte Superior, todo lo que sucede en la cocina mientras el cliente espera el producto final. Al terminar el proceso se encuentra el beneficio recibido por el cliente. Cada 15 días se hace una medición para evaluar la calidad del tiempo del servicio de entrega, para ello se realiza una encuesta a los clientes servicio Post- venta para conocer sus opiniones y experiencia .Esto permite la empresa autoevaluarse en referencia a los procesos productivo interno, cuando hay falencias realizar ajustes de mejoramiento.

## PRECIO

En lo referente a la fijación de precios, Don Andrés aplica el método basado en el costo y adicionando sobre el mismo un margen de beneficio sobre el costo del producto.

Esto consiste en añadir un margen de beneficio al costo total unitario del producto, que resulta de la sumatoria del costo variable, los costos fijos totales dividido por el número de unidades producidas.

### **Análisis de Precios.**

A continuación, se presenta una tabla en la que se puede observar los niveles de precio de sus principales competidores

EMPRESA	PRODUCTOS		
	PIZZA	EMPANADA	CANASTITA
DON ANDRES	450,00	45,00	73,00
PRONTO PIZZAS	750,00	55,00	84,00
PIZZA 40	680,00	47,00	90,00
JOAQUINITO	575,00	49,00	79,00

En base a las comparaciones realizadas, se pudo observar que los mejores precios los tiene Don Andrés. A éstos le siguen Joaquinito, Pizza 40 y Pronto Pizzas, los cuales tienen un nivel de precios altos. A partir de este análisis, se puede concluir que Don Andrés no es la de los precios más alto del mercado. Esto es de suma importancia, ya que si se considera la situación económica que atraviesa nuestro país, los consumidores pueden estar mucho más sensibles al precio al momento de decidir la compra.

### **Valor percibido por el cliente:**

De acuerdo al estudio de mercado realizado, por medio de la encuesta, lo que más es percibido y valorado por sus clientes es su servicio delivery y sus precios.

La empresa no comunica que son líderes en precio, solo realizan difusión entre los clientes que siempre lo eligen, a su vez el mecanismo de boca en boca, permite sumar clientes.

## **COMUNICACIÓN**

### **Plan de Comunicación**

A continuación, se detalla el plan comunicacional mes a mes, el cual se presupuesta en un total de \$120000 anuales a partir de enero a diciembre de 2021 que incluya un Community Manager que se encargue del manejo de las redes sociales.



	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
INSTAGRAM	RECORDACION DE LA MARCA											
						DIA DEL PADRE	DIA DEL AMIGO				DIA DE LA MADRE	
FACEBOOK	RECORDACION DE LA MARCA											
						DIA DEL PADRE	DIA DEL AMIGO				DIA DE LA MADRE	
GOOGLE	RECORDACION DE LA MARCA											
						DIA DEL PADRE	DIA DEL AMIGO				DIA DE LA MADRE	

Los objetivos van a ir cambiando en referencia a los tres niveles de respuesta del mercado: cognitivo (recordación), afectivo (fechas importantes desde lo afectivo) y conductual (incentivar compra en todo momento). Para ello se trabajará con distintos contenidos y temas, con el fin de fidelizar y atraer clientes.

**Reuniones de fin de año:** esta fecha es ideal, ya que es el mes donde la gente se junta para despedir el año y el producto es ideal para reuniones, eventos, etc.

**Día del Padre:** siendo una fecha importante, creemos que es una fecha ideal para fidelizar y atraer cliente, bajo el concepto *“compárti una noche y un buen momento con tu Papá”*.

**Día del Amigo:** siendo el día del amigo una fecha donde la gente se junta a comer, creemos que el producto es ideal para esa fecha.

**Día de la Madre:** esta fecha es igual a la del día del Padre, por lo que creemos que puede ser útil para fidelizar y atraer cliente. Se puede trabajar el concepto de *“Hace algo diferente y compartí un momento único con tu Mamá”*.

Definimos una estrategia de comunicación a partir de cada objetivo que es lograr posicionarnos como una de las marcas de pizzas, empanadas y canastitas con mejor sabor y variedad en el mercado y lograr fidelizar un 50% de la cartera de clientes (corto plazo).

- Aumentar el número de Seguidores tanto en Facebook, Instagram, fijándose para llegar a los 3000 seguidores para el 2021.
- Aumentar el porcentaje de conversión.

- Implementar la utilización del Uso de un APP para pedidos, logrando por este medio el 50 % de las ventas para el 2021.
- Posicionar a Don Andrés dentro de las cuatro principales empresas de Delivery de comidas rápidas para el año 2021.
- Aumentar la cantidad de contenidos en las redes.

### **Mercado Objetivo.**

Surge del estudio de mercado conformado por mujeres y hombres de 18 a 45 años de edad, que deseen consumir pizzas, empanadas, canastitas con sabores bien definidos, a un precio aceptable.

### **Herramientas**

#### **Acciones Publicitarias- Promocionales**

Tanto en Instagram como Facebook, se seguirá la planificación mencionada anteriormente.

Don Andrés realiza descuentos / promociones para las fechas especiales mencionadas en el plan de comunicaciones.

### **Instagram**

Esta red es clave para generar tráfico invitando a la gente a que mencioné nuestra cuenta, nos siga y mencione a sus seguidores en nuestras publicaciones. Esto puede ser a través de consignas para participar de sorteos, preguntas sobre gustos o simplemente consignas del estilo seguí @ Don Andrés, etiqueta a dos amigos y compartí la publicación en tu historia.



**Feliz día del amigo**

Super sorteo día del amigo 1 Pizza jamón Muzza/ Napo y 12 canastitas surtidas

Festeja con tus amigos Disfruta de un buen momento.

DON ANDRES **SEGUINOS POR**

**Comparti algo rico y sabroso con Mamá**

**FELIZ DÍA MAMA**

+549376 437-2271

**Feliz día PAPÁ**

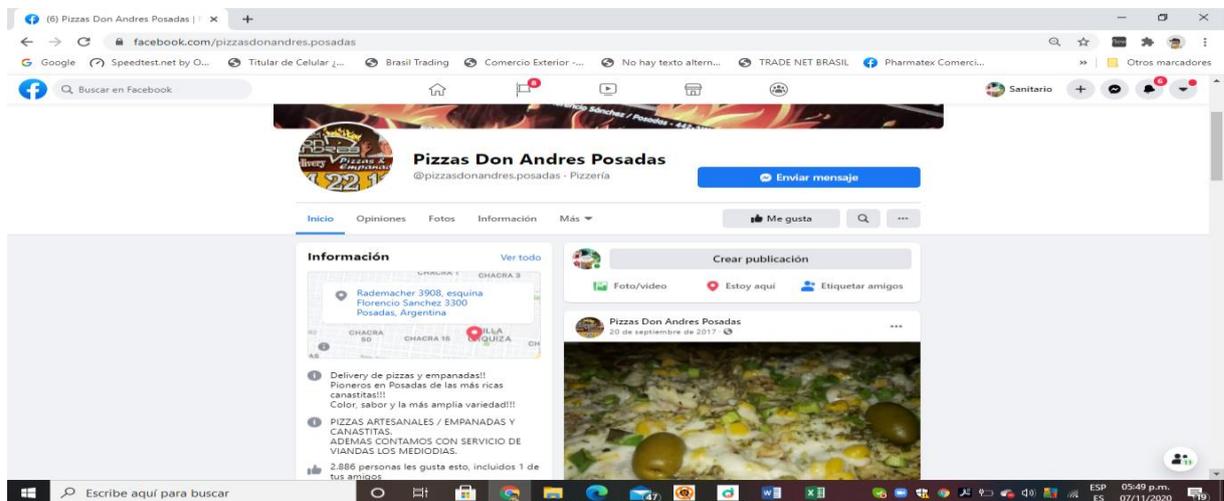
"Festejemos con los sabores de Don Andres"

**CANASTITAS** **EMPANADAS** **PIZZAS**

**HÁCE TU PEDIDO ONLINE**

## Facebook

Para Facebook sería adecuado realizar publicaciones con una estética acorde al logo y al lugar. Lo que se propone es realizar campañas de acuerdo al plan de comunicación mencionado, para llegar a nuevos clientes que se adhieran a la fanpage y también promocionar algunas de las publicaciones para que lleguen a potenciales consumidores.



Facebook nos permite segmentar demográficamente, geográficamente y por interés, permitiéndonos llegar al público adecuado para generar un vínculo, ya sea vía comentarios y chats para resolver consultas. Al igual que en Instagram, se trabajará haciendo foco en el nombre para generar reconocimiento de la Marca.

**Internet - Google Adwords** Se buscará posicionarse en los primeros puestos del buscador para generar visibilidad de marca. Las palabras claves (pizzas, empanadas, canastitas), esto nos va a permitir que los usuarios se re-dirijan a nuestro Facebook e Instagram. Así como también, se dirijan a las campañas en adwords (como se puede ver en la planilla) van a ser en las fechas claves mencionadas anteriormente para que el esfuerzo se vea reflejado en un aumento de pedidos.

## Tono de la comunicación sugerido (Humor/Modernidad/Nostalgia/Seriedad) –

El tono sugerido es la modernidad, bajo el concepto de que “**algo rico se está cocinando**”.

Las apelaciones sugeridas son las racionales y emotivas, que sigan el concepto de “algo rico se está cocinando” pero siempre con apelaciones emotivas relacionadas a reunirse con amigos, familiares, etc. (como mencionamos anteriormente consideramos las fechas claves muy importantes en nuestro plan comunicacional).

### **Página web.**

En el presente no se cuenta con esta herramienta de comunicación, es conveniente desarrollar una para dar mayor seriedad al lugar y ofrecer allí información sobre el mismo.

La creación del sitio Web. <http://www.donandrespizzas.com.ar>

En la web se podrá conocer más sobre los productos, así como también novedades, contacto, etc. También se podrán realizar pedidos. Desde las redes buscaremos re direccionar tráfico a nuestra web y viceversa. Este es un factor diferencial con respecto a nuestro principal competidor que actualmente no cuentan con un sitio web estable.

### **Inicio**

En la página de inicio se mostrará una foto del lugar, su historia.

**Productos.** Se va a desplegar una ventana con todas sus Variedades, separados por Productos, con sus respectivos precios. Y en el caso que el Delivery no cubra el envío, el sistema calcula el costo del envío.

**Contacto:** En esta última pestaña se da información de los días y horarios de atención, teléfono de contacto y la dirección del lugar.

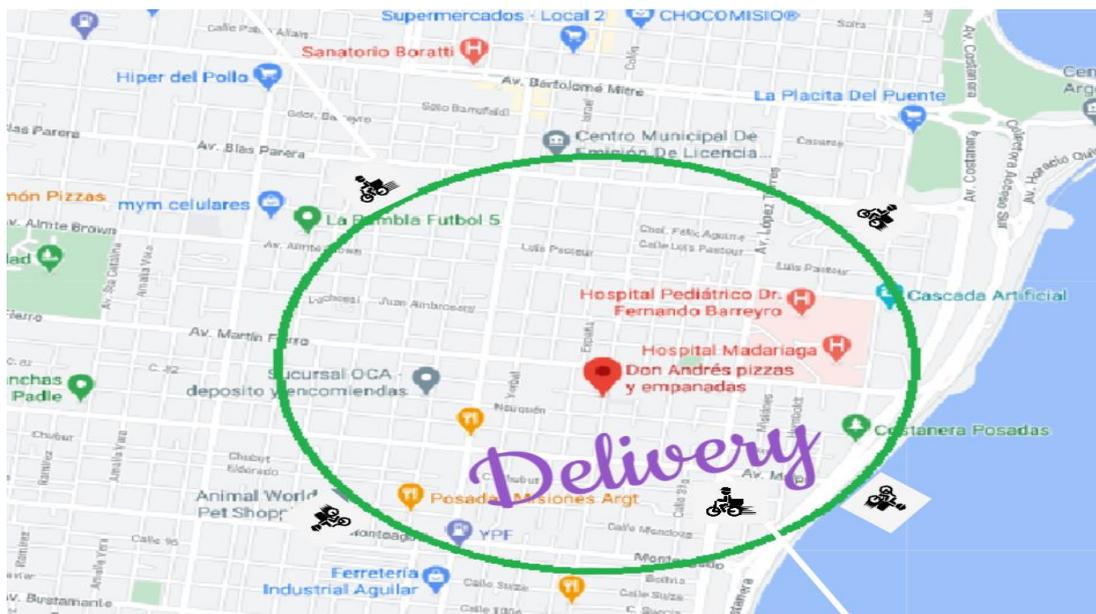
En la página principal habrá Novedades, con las diferentes promociones.



## DISTRIBUCIÓN

Debido a que el comercio tendrá atención al público y ventas online (pedidos por Whatsapp). El mismo cumplirá con las siguientes características:

**Tipo de canal:** el principal canal lo constituye el local donde se realiza la atención (directa al momento de la venta), un canal secundario estaría dado por las redes sociales.



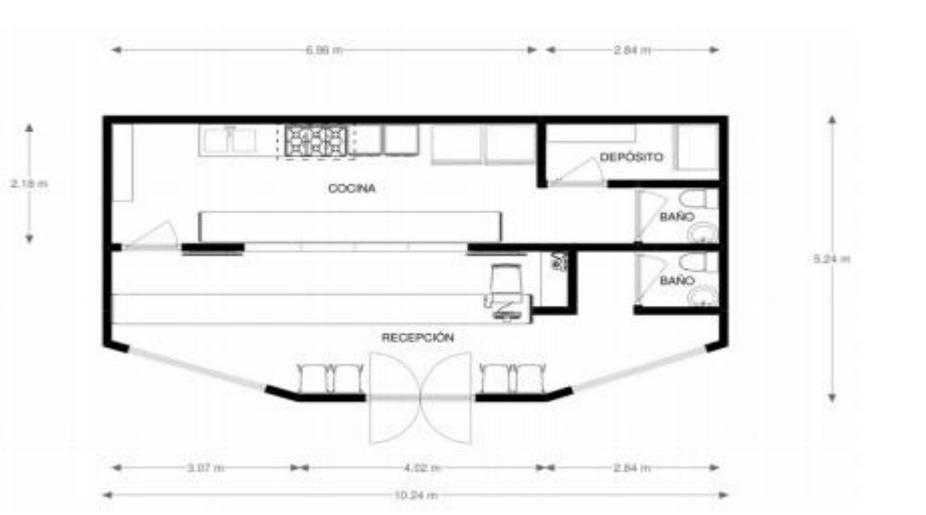
### Delivery

Cobertura hasta 10 cuadras sin cargo.

Más de 10 cuadras se le cobra \$150 por el envío.

**Distribución Pull.** Las comunicaciones directamente sobre el target, haciendo foco en atraer a los consumidores mediante una presencia significativa en medios digitales.

### **Punto de Venta.**



El ambiente y la decoración de las áreas donde se brinda la experiencia de servicio deben recibir un tratamiento cuidado. El mismo ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio. Teniendo en cuenta lo hablado con el dueño, el local tiene la elaboración a la vista mediante una ventana ubicada atrás del mostrador, que además de comunicar a la cocina con la parte de entrega del pedido, permite que el consumidor vea el proceso de elaboración. El local cuenta con 53m<sup>2</sup> y está ubicado en Rademacher 3908 esquina Florencio Sánchez, Posadas Misiones.

Al entrar al local tiene una barra mostrador de 7 metros con una banqueta, donde está ubicada la persona responsable de la caja, recepción de pedidos y entrega. Detrás del mostrador, mediante una gran ventana con medio vidrio se encuentra la cocina, lo que permite que la elaboración sea a la vista, incide en la percepción de calidad del producto final. En la cocina hay una barra, una bacha doble, grifería, anafe con 6 hornallas, una campana

extractora, dos hornos, una heladera y un freezer. Al fondo del establecimiento se encuentra el depósito, al cual solamente tienen acceso los empleados y que contiene una cámara frigorífica y una estantería. También cuenta con dos baños, uno para los empleados y otro para los clientes. Ambos cuentan con lavamanos, grifería, espejo e inodoro.

#### **Mobiliario:**

- Recepción: cuatro (4) sillas, una (1) banqueta, una (1) barra de madera, un (1) escritorio, un (1) teléfono, 1(Computadora).
- Baños: un (1) lava manos, grifería, un (1) espejo y un (1) inodoro.
- Cocina: una (1) barra, una (1) bacha doble, grifería, un (1) anafe de 6 hornallas, una (1) campana extractora, dos (2) hornos, una (1) heladera y un (1) freezer.
- Depósito: una (1) cámara frigorífica y una (1) estantería.

#### **Estrategia de Comercio Electrónico.**

Los celulares no han cambiado mucho la estructura del e-commerce, sin embargo, su aporte tiene un crecimiento exponencial, se está impulsando el uso de internet en dispositivos móviles de gran facilidad de uso y utilidad es por eso que la estrategia elegida será Implementar los pedidos mediante una APP móvil, ofrecer una experiencia personalizada y más atractiva cuyo beneficio será ganar comodidad, rapidez, y sobre todo mantener la marca en la mente del usuario, al tener fácil acceso y directo estamos generando un recuerdo permanente. Con la implementación de la APP móvil queremos darle mucho valor a la imagen de la marca (Posicionarla) y a la vez brindarles a los clientes un sistema de pedido más rápido y sencillo.

Tener una App desarrollada permite informar de descuentos, promociones, y novedades de último momento de forma atractiva para el usuario. También permitir realizar pagos, ya que la aplicación está integrada con billeteras virtuales como Mercado Pago.

## Presupuesto

Tomando en consideración que los productos que comercializa Don Andrés dispone de variantes que representan diferentes niveles de costos variables, se elabora un presupuesto operativo de Ventas y gastos de proyección a un año.

### Composición Costos Variables, Costos Fijos

COMPOSICION COSTOS FIJOS Y VARIABLES	
<b>COSTOS VARIABLES</b>	
<b>MATERIA PRIMA PRODUCTOS</b>	\$ 320.109,37
<b>COSTOS DE MARKETING</b>	
<b>Mantenimiento de campaña publicitaria</b>	\$ 7.936,60
<b>COSTOS FIJOS</b>	
Aportes patronales (sueldo y cargas sociales)	\$ 102.223,36
Ingresos Brutos	\$ 5.185,24
Alquiler	\$ 26.666,96
Agua	\$ 2.370,40
Luz	\$ 1.481,50
Telefono	\$ 2.963,00
Fumigacion	\$ 740,75
Mantenimiento	\$ 4.444,49
Seguro de Local	\$ 2.222,25
<b>TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES</b>	<b>\$ 476.343,91</b>

✓ De acuerdo a los objetivos planteados por la empresa aumentar las ventas en un 25% en los primeros tres meses y al término de un año llegar al 100 % en ventas.

PORCENTAJES OBJETIVO FIJADO	100%	15%	4%	5%	4%	6%	5%	11%	16%	10%	8%	16%
Proyeccion Ingresos Egresos	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21
<b>Ingresos</b>												
Ingresos por productos	\$ 734.870,00	\$ 845.100,50	\$ 878.904,52	\$ 922.849,75	\$ 959.763,74	\$ 1.017.349,56	\$ 1.068.217,04	\$ 1.185.720,91	\$ 1.375.436,26	\$ 1.512.979,88	\$ 1.634.018,27	\$ 1.895.461,20
Total Ingresos	\$ 734.870,00	\$ 845.100,50	\$ 878.904,52	\$ 922.849,75	\$ 959.763,74	\$ 1.017.349,56	\$ 1.068.217,04	\$ 1.185.720,91	\$ 1.375.436,26	\$ 1.512.979,88	\$ 1.634.018,27	\$ 1.895.461,20
<b>Egresos</b>												
Costos fijos	\$ 156.234,54	\$ 179.669,72	\$ 186.856,51	\$ 196.199,33	\$ 204.047,31	\$ 216.290,14	\$ 227.104,65	\$ 252.086,16	\$ 292.419,95	\$ 321.661,94	\$ 347.394,90	\$ 402.978,08
Costos Variables	\$ 320.109,37	\$ 368.125,78	\$ 382.850,81	\$ 401.993,35	\$ 418.073,08	\$ 443.157,47	\$ 465.315,34	\$ 516.500,03	\$ 599.140,03	\$ 659.054,04	\$ 711.778,36	\$ 825.662,90
Total Costos	\$ 476.343,91	\$ 547.795,50	\$ 569.707,32	\$ 598.192,68	\$ 622.120,39	\$ 659.447,61	\$ 692.419,99	\$ 768.586,19	\$ 891.559,98	\$ 980.715,98	\$ 1.059.173,26	\$ 1.228.640,98
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 258.526,09</b>	<b>\$ 297.305,00</b>	<b>\$ 309.197,20</b>	<b>\$ 324.657,06</b>	<b>\$ 337.643,35</b>	<b>\$ 357.901,95</b>	<b>\$ 375.797,04</b>	<b>\$ 417.134,72</b>	<b>\$ 483.876,27</b>	<b>\$ 532.263,90</b>	<b>\$ 574.845,01</b>	<b>\$ 666.820,22</b>

### Distribución del Presupuesto para las Promociones.

Como se puede observar en el presupuesto las inversiones son más altas en las fechas claves mientras que fuera de ellas se destinará toda la inversión en la recordación de la marca. La mayor parte de la inversión está destinada: - al desarrollo y puesta en marcha de la web (y su mantención) - Recordación de marca, ya que debemos trabajar mucho en la comunicación y así lograr ser reconocidos y construir el posicionamiento deseado.

MES	RECORDACION DE MARCA	DIA DEL PADRE	DIA DEL AMIGO	DIA DE LA MADRE	REUNIONES DE FIN DE AÑO	TOTAL	%
nov-20	\$ 7.936,60	X	X	X		\$ 7.936,60	6,61
dic-20	\$ 7.936,60	X	X	X	\$ 5.690,49	\$ 13.627,09	11,36
ene-21	\$ 7.936,60	X	X	X	x	\$ 7.936,60	6,61
feb-21	\$ 8.268,75	X	X	X	x	\$ 8.268,75	6,89
mar-21	\$ 8.268,75	X	X	X	x	\$ 8.268,75	6,89
abr-21	\$ 8.268,75	X	X	X	x	\$ 8.268,75	6,89
may-21	\$ 8.268,75	X	X	X	x	\$ 8.268,75	6,89
jun-21	\$ 8.268,75	\$ 4.781,51	X	X	x	\$ 13.050,26	10,88
jul-21	\$ 8.268,75	X	\$ 4.800,00	X	x	\$ 13.068,75	10,89
ago-21	\$ 8.268,75	X	X	X	x	\$ 8.268,75	6,89
sep-21	\$ 8.268,75	X	X	X	x	\$ 8.268,75	6,89
oct-21	\$ 8.268,75	X	X	\$ 6.500,00	x	\$ 14.768,75	12,31
<b>Total</b>	<b>\$ 98.228,55</b>	<b>\$ 4.781,51</b>	<b>\$ 4.800,00</b>	<b>\$ 6.500,00</b>	<b>\$ 5.690,49</b>	<b>\$ 120.000,55</b>	<b>100,00</b>
%	82%	4%	4%	5%	5%	100%	

### INDICADORES DE SEGUIMIENTO

Los Indicadores y seguimientos son las claves de información de datos, de la situación de cada área. A partir de definir las áreas se puede conformar una potente herramienta de diagnósticos. Se dividió en 4 áreas Producción, Financiero, Comercial, Innovación y aprendizaje, cada área tiene resultados esperados y los indicadores medidos en tiempo y porcentajes de acuerdo al sector a analizar. De esta Forma se puede acceder a la información relevante para completar el diagnostico e implementar acciones correctivas.

**Indicadores:** Delivery, Productividad, ROI, ROI Marketing, Facturación, Ventas, Encuestas, Satisfacción y Retención.

#### Periodo de Indicador.

Área de Producción: Semanal y Mensual

Área Financiero: Mensual

Área Comercial: Semanal

Área de Innovación y aprendizaje: Semestral, Mensual, Anual.

**Parámetros de alarma:** Niveles por encima o por debajo de los parámetros establecidos.

**Responsables de Monitoreo:** El community manager es quien debe informar al propietario cuando haya en el indicador alguna sorpresa desagradable.

## PLAN OPERATIVO

A partir de las diferentes necesidades de la empresa de hacer un seguimiento y conocer el estado de situación en la que se encuentra, y poder así llegar a los objetivos propuestos. Como sugerencias se planteó la utilización de una herramienta de Gestión de control.

A través de un tablero de control integral en la cual la información es relevante y pueda convertir la información en conocimiento.

AREA	RESULTADO ESPERADO	INDICADOR	RANGOS DE ALERTA			FRECUENCIA DE CONTROL	RESPONSABLE
			BUENO	NORMAL	MALO		
Producción	Entrega del pedido menor a los 25´	Delivery	Menos de 25 Minutos	entre 15y 20 Minutos	Más de 20 Minutos	Semanal	Encargado- Cocina
	Elaboración del pedido en menos de 15 Minutos	Productividad	Menos de 15 Minutos	Entre 10y 15 Minutos	Más de 15 Minutos	Semanal	Encargado- Cocina
	Superar los 12000 pedidos en el periodo de 1 año	Cantidad de pedidos	Más de 12000	Entre 12000 - 11950	Menos de 12000	Mensual	Encargada- Caja
Financiero	Superar el 60%	ROI	Más de 60%	Entre 60%y 50%	Menos de 60 %	Mensual	Propietario
	Superar el100%	Roi en MKT	Más del 100%	Entre 100% y 80%	Menos del 80 %	Mensual	Propietario
	Superar a \$ 350	Ticket Promedio	Más de \$350,00	Entre \$350 y \$450	Menos de \$300	Mensual	Propietario
	Superar mas de \$ 7500000 en el periodo de 1 año	Ventas	Más de \$ 7,5 M.		Menos de \$7,5 M	Mensual	Propietario
Comercial	Superar a 3000 seguidores en Instagram y Facebook en el periodo de 1 año	Seguidores en Instagram/ Facebook	Más de 3000	Entre 3000 Mi- 4000 Mi	Menos de 3000	Semanal	Agencia MK
	Tener el 90% de satisfacción de los clientes	Encuestas telefonicas/email	Más del 90%	Entre 90 % - 80 %	Menos del 90%	Semanal	Agencia MK
	Tener el 10% de reclamos recibidos	Encuestas telefonicas/email	Menos del 10%	Entre 10 %- 15 %	Más del 10 %	Semanal	Agencia MK
	Lograr que el 50% de las personas que prueben por primera vez las pizzas, empanadas o canasitas repita al menos tres veces más en el término de un año.	Encuestas via google drive	Más del 50%	Entre 50 % y 60 %	Menos del 50 %	Semanal	Agencia MK
	Fidelizar los clientes actuales y aumentar en un 50% los clientes que probaron por primera vez las pizzas,	Retención	Más del 50%	Entre 50 % y 60 %	Menos del 50 %	Semestral	Agencia MK
Innovación y Aprendizaje	Mantener un 90% de satisfacción en los empleados	Satisfacción	Más del 90%	Entre 90 y 70	Menos del 90%	semestral	Propietario
	80% de productividad del empleado	Productividad	Más del 80%	Entre 80 % y 70 %	Menos del 80 %	Mensual	Propietario
	Retener el 80% de los empleados	Retención	Más del 80%	Entre 80 % y 70 %	Menos del 80 %	Annual	Propietario
	marketing digital 80%	Capacitación	Más del 80%	Entre el 75 % y 80 %	Menos del 70 %	Annual	Propietario

## RECOMENDACIONES

Debemos reconocer que el presente Plan de Marketing está sujeto a actualizaciones, resulta indispensable tomar como metodología de análisis las observaciones y las devoluciones que resultaren de las encuestas a los fines de corregir problemáticas, dar soluciones a las inquietudes de los clientes y estar atentos a las innovaciones para mantener vigencia

competitiva dentro del mercado, por lo tanto, se sugieren: Mejorar y planificar la comunicación de la página de Facebook Instagram, investigar cuál es la hora en que más jóvenes están conectados a la red social. Dar a conocer todas las promociones que se realicen. También sería importante utilizar las herramientas que brinda whatsapp Bussines, poder incursionar en las otras redes sociales mencionadas que son utilizadas por el público objetivo Canal de YouTube en la cual se pueden ofrecer recetas, Tick -Tock. APP Móvil

Tener a disposición de los clientes encuestas para que puedan evaluar el servicio y hagan una devolución del servicio que recibieron. Con esto, se busca seguir perfeccionando la atención y calidad de productos que se brindan. También se busca demostrar al cliente que la empresa está interesada en mejorar y satisfacer al cliente.

Para fidelizar clientes ofrecer un descuento los días miércoles, que son los días de menor demanda.

Evaluar la posibilidad de armar alianzas estratégicas con una heladería, o las empresas que se dedican a la venta de cervezas artesanales, esto se propone debido a que la mayoría de los jóvenes informó que consume cerveza y, en algunos casos, aclararon que preferían cerveza artesanal.

Realizar las promociones publicitarias establecidas, hacer un seguimiento y evaluación de las mismas para lograr mantenerse y posicionarse mejor en el mercado.

Concientizarse que el uso de las herramientas administrativas es una fuente de información para la toma de decisiones estrategias en la organización.

## **CONCLUSIÓN**

El objetivo planteado al comenzar a desarrollar el presente Trabajo Final, fue diseñar un Plan de Marketing para la empresa Don Andrés destinado principalmente a potenciar y mejorar la imagen de la marca en su posicionamiento.

Se considera que la implementación del plan de marketing es viable ya que no requiere elevados recursos económicos.

Debemos tener presente que el marco de la pandemia de COVID-19 y el aislamiento social obligatorio la empresa desde sus inicios ofreció modalidad Delivery sin servicio de mesas, esto no ha afectado su habitual funcionamiento, ni tampoco su abastecimiento de sus insumos debido a su capacidad de almacenamiento.

Teniendo en cuenta que el rubro de comidas es factible, no se requiere de una gran inversión para poner en funcionamiento, si se requiere de experiencia en el rubro y equipamientos.

Don Andrés se encuentra en un mercado atomizado de propuestas similares a la suya, con el plan de comunicación propuesto se busca poder llegar a nuevos clientes y fidelizar los actuales para lograr lo que se plantea como objetivo general.

Luego de aplicarse las propuestas presentadas en este trabajo se evaluarán

Resultados en el corto, mediano y largo plazo. Se revisarán las ventas para verificar si se ha cumplido con los objetivos planteados y se realizarán nuevas encuestas para conocer si se alcanzaron los objetivos de posicionamiento.

## ANEXO I

### Marco Teórico

#### Marketing

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores definiciones del marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable.

La American Marketing Asociación ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimiento para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

El marketing se entiende como un proceso de intercambio entre las partes implicadas (B2C Empresa y Consumidor) y en facilitar los medios adecuados para que éstos se produzcan.

Podemos definirlo entonces como un proceso social por el cual tanto grupos como individuo obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.<sup>3</sup>

#### Posicionamiento

Se llama posicionamiento a la referencia del “lugar” que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca (o empresa) lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

#### Plan de Marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar.

La planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzo.

Se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quiere alcanzar y, a la vez, informe de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca.

---

<sup>3</sup> Kotler, Philip y Keller, Kevin – Dirección de Marketing ( 14<sup>o</sup> edición- página 5)

Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

Para ello, la elaboración de un plan de marketing se conforma de la siguiente manera<sup>4</sup>:

- 1- Resumen ejecutivo
- 2 -Análisis de la situación actual.
  - 2.1 Análisis de la situación externa.
  - 2.2 Análisis de la situación interna.
- 3 -Diagnóstico de la situación.
- 4 -Establecimiento de objetivos.
- 5 - Definición de la estrategia.
- 6 - Plan de acción.
- 7 -Asignación presupuestaria.
- 8 - Control del Plan.

### Entorno general o macro entorno

Aquellos elementos no controlables que pueden afectar a la actividad de la empresa de un modo indirecto y que determinan el entorno. Estos factores pueden ser:

**Económico:**previsiones de coyuntura, evolución de los precios, tipos de interés, presión fiscal, empleo, oferta crediticia, índice de producción del sector en el que se desarrolla la actividad comercial de la empresa y el poder de compra de los consumidores.

**Socio- demográficos:** Volumen absoluto de la población (ya que ésta determina el potencial del mercado), renta de los consumidores (esencial para el diseño de estrategias de precio), análisis de la población en función del sexo y la edad, envejecimiento poblacional, densidad o concentración de los mercados, etc.

**Político- Jurídico:** los sistemas de gobierno y determinadas políticas pueden condicionar en gran medida el desarrollo de ciertas actividades empresariales. Asimismo, la regulación comercial, laboral, etc. Pueden crear un marco más o menos favorable para la empresa.

---

<sup>4</sup> Manual Práctico de las Pymes- Como elaborar un plan de marketing - Bic Galicia Página 35

**Ecológico:** La población está cada vez más sensibilizada con el medioambiente, de lo que resulta una tenencia a las compras “responsables”.

**Tecnológicos:** Los avances tecnológicos constituyen una de las fuerzas más significativas en las estrategias de marketing, creando oportunidades de nuevos productos y mercados.

### **Entorno Específico o micro entorno**

Resulta esencial contar con información sobre el mercado en el que opera la empresa, el grado de competitividad del sector, los clientes, distribuidores y proveedores de la misma.

**Mercado:** Este análisis debe centrarse en la naturaleza y estructura del mercado, necesidades satisfechas e insatisfechas, escala de valores, etc. competidores por segmentos y sus participaciones de mercado, cambios producidos en la demanda.

Situaciones del mercado relevante( tamaño de la oferta , productos, tipos de productos ofertados, marcas, participaciones de mercado , segmento elegido, competidores nuevos entrantes, productos sustitutos, evolución del sector en el que enmarca el nuevo mercado relevante, canales de distribución existentes, etc.

**Clientes:** Resulta necesario conocer su número, importancia, vinculación a grupos, poder de negociación carácter potencial, experiencia previa con ellos, grado de exigencia.

**Competidores:** Se deben identificar los competidores que existen, como trabajan y venden, la organización debe ser capaz de comprender el tipo de competidores, cuáles son sus fortalezas y debilidades. Es importante destacar que competidores no son únicamente los que ofrecen el mismo producto sino los que cubren las mismas necesidades.

**Proveedores:** Es necesario conocer el poder de negociación con los proveedores. Este grado de poder puede estar dado por su grado concentración, por la especificidad de los insumos, número de productos sustitutos en el mercado, etc., y de acuerdo a esto puede tener un impacto positivo o negativo en los costos de los productos o servicios.

## **2.2 Análisis de la situación interna**

El análisis interno es un elemento clave para detectar las debilidades y fortalezas de la empresa. Consistiría en tener toda la información de la empresa (clientes, estadísticas de ventas, proveedores) de manera que su análisis, en cualquier momento, permita la toma de decisiones de marketing.

### 3- Diagnóstico de la situación

Con toda la información recogida y analizada es necesario hacer un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la empresa, una de las herramientas de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas se denomina “FODA” cuyas iniciales representa:

#### **FORTALEZA, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS.**

El método FODA se inicia con la evaluación de amenazas porque en muchas situaciones una empresa emprende la planeación estratégica como resultado de una crisis o problema percibido.

### 4 -Establecimiento de objetivos

Una de las etapas más importante ya que nos permitirá hacer un seguimiento del avance de nuestro plan de marketing.

Los objetivos son propósitos o logros particulares, específicos, entendibles, compartidos, alcanzables y medibles que se pretenden conseguir en un periodo de tiempo determinado por un conjunto de personas y recursos determinados a los que su consecución debe provocar una motivación

La información relevada con anterioridad del contexto externo e interno nos ayudará a fijar los objetivos en relación a la factibilidad de la organización.

Los objetivos se ordenan de la siguiente manera<sup>5</sup>:

1. Consolidación: supervivencia en el mercado.
2. Rentabilidad a corto.
3. Crecimiento.

Se pueden distinguir dos tipos de objetivos de marketing, atendiendo a su naturaleza: objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos<sup>6</sup>.

### 5 - Definición de la estrategia

---

<sup>5</sup>Manuales Prácticos de la PYME - Como elaborar un plan de marketing – BIC Galicia, p. 22

<sup>6</sup> Manuales Prácticos de la PYME - Como elaborar un plan de marketing – BIC Galicia, p. 23

El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa, teniendo en cuenta las decisiones que toma la competencia y considerando también las variaciones externas tecnología, económicas y sociales. La estrategia de marketing define las pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing previamente fijados<sup>7</sup>.

Porter describe tres estrategias competitivas genéricas, que se diferencian en función de la ventaja competitiva que generan y el ámbito en el que compiten: liderazgo en costos, liderazgo en diferenciación, y segmentación de mercado.

Liderar en costos supone para una empresa la capacidad de reducir costos en todos los eslabones de su cadena de valor, para luego transferir este ahorro al precio final del producto.

Liderar en diferenciación implica generar un producto exclusivo por el que los clientes estén dispuestos a pagar más.

El enfoque o segmentación tiene que ver con la audiencia a la que está dirigido un producto o servicio. Con esta estrategia, una empresa se concentra en satisfacer segmentos bien definidos según el tipo de población, la ubicación, o sus hábitos de consumo.

La intersección de estas variables puede graficarse en una matriz como la que copiamos a continuación. Cada cuadrante muestra una estrategia de competitividad distinta.<sup>8</sup>



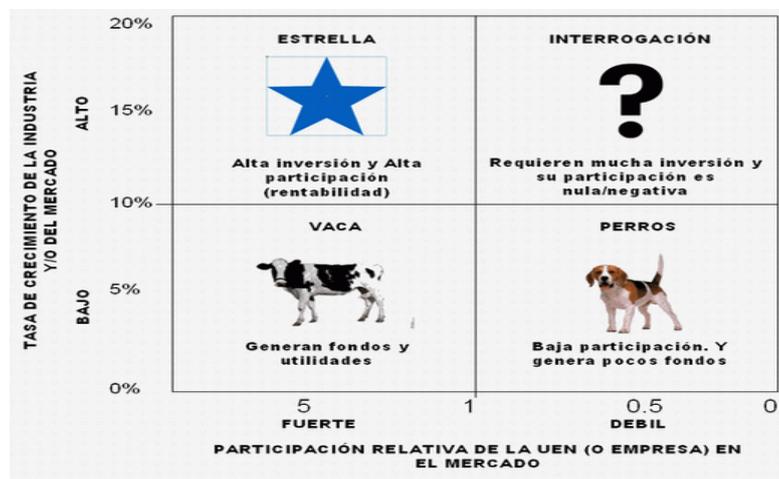
## 5.1 Decisiones estratégicas del análisis de cartera

<sup>7</sup>Manuales Prácticos de la PYME - Como elaborar un plan de marketing – BIC Galicia, p. 25

<sup>8</sup><https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>

La mejor **cartera de negocios** es la que mejor adapta las fortalezas y debilidades de la empresa a las oportunidades del entorno. El análisis de la cartera de negocio es el proceso por el cual la dirección evalúa los productos y negocios que componen la empresa.

Este análisis muestra la relación entre la tasa de crecimiento del sector y la participación relativa de la empresa dentro de dicho sector. La matriz fue elaborada por la Boston Consulting Group- Matriz BCG.



### **Interrogante. Baja participación de mercado y alta tasa de crecimiento del sector**

La empresa que se encuentra en el signo de interrogación debe realizar fuerte inversión para lograr una mejora competitiva, que le permita aumentar su participación de mercado en forma sustentable.

### **Estrella. Alta participación de mercado y alta tasa de crecimiento del sector**

Hay productos estrellas que tienen una alta participación en el mercado y su tasa de crecimiento es alta. Las empresas deben realizar inversiones para poder explotar al máximo el crecimiento del sector, aumentando aún más la participación.

### **Vaca. Alta participación de mercado y baja tasa de crecimiento del sector**

Las empresas tienen un producto vaca lechera están bien posicionadas en el mercado, pero el sector se encuentra con una tasa de crecimiento baja. Las inversiones están destinadas a mantener su posición competitiva.

### Perro. Baja participación de mercado y baja tasa de crecimiento en el sector

Los perros tienen baja participación de mercado y el sector tiene baja tasa de crecimiento o decrece.

La empresa debe dejar de invertir dinero destinándolo a otro tipo de productos.

La matriz BCG es útil para dos propósitos: para tomar decisiones sobre las posiciones deseables de la participación de mercados y la distribución de fondos estratégico.

Otra de las herramientas para identificar, evaluar y seleccionar *oportunidades de crecimiento* es la Matriz de Ansoff, permite graficar las opciones de una empresa en términos de productos y mercados con el objetivo de incrementar sus ventas. La matriz divide estas posibilidades en dos ejes (productos y mercados) con dos valores para cada uno (existente y nuevo).

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

La matriz establece cuatro formas de estrategias de crecimiento, que determinan un accionar diferente en cada una de ellas.

La **penetración** consiste en actuar en el mercado actual con la misma tipología de productos que la empresa ofrece hoy al mercado, el **desarrollo de nuevos productos**, se basa en el conocimiento del mercado por parte de la empresa, ofreciendo productos complementarios, el **desarrollo de nuevos mercados**, sobre la base del conocimiento sobre

los productos y la satisfacción que estos generan en los clientes. La **diversificación** implica trabajar con nuevos productos y nuevos mercados.

## 5.2 Estrategia de segmentación y posicionamiento

Este tipo de estrategia define para cada binomio producto- mercado el segmento estratégico al que deberá dirigir la empresa y su posicionamiento.

Habitualmente, se diferencian tres tipos de estrategias de segmentación.

**Diferenciada:** se trata de dirigirse a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.

**Indiferenciada:** la empresa se dirige a todos los segmentos identificados con la misma oferta de producto y posicionamiento.

**Concentrada:** Consiste en concentrar los esfuerzos de la empresa en unos segmentos determinados adaptando la oferta a las necesidades específicas de cada uno de estos.<sup>9</sup>

## 5.3 – Estrategia Funcional

La estrategia funcional es aquella que combina los diferentes medios e instrumentos de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa. Por lo tanto, se trata de seleccionar las herramientas de marketing más eficaces y adecuadas. Las principales áreas sobre las que se ha de trabajar son: producto, distribución y venta, precios y comunicación.<sup>10</sup>

### 1- Plan de acción

En esta etapa se trata de decidir las acciones que concretan la estrategia de marketing.

Una estrategia para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

---

<sup>9</sup>Manuales Prácticos de la PYME - Como elaborar un plan de marketing – BIC Galicia, p. 26.

<sup>10</sup> Manuales Prácticos de la PYME - Como elaborar un plan de marketing – BIC Galicia, p. 27.

Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps.<sup>11</sup>



**Plaza:** Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. Canales, Cobertura, Ubicaciones Inventario, Transporte, Logística.

Comercializar a través de internet, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega.

**Promoción:** se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. Potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en redes sociales...

**Producto:** significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Variedad Calidad, Diseño, Características Marca, Empaque, Servicios.

**Precio** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Precio de lista Descuentos, Bonificaciones.

## 7 - Asignación presupuestaria

<sup>11</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong - Fundamentos de marketing (11ª edición), p. 53

En esta etapa se cuantificarán el coste de las acciones y de los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

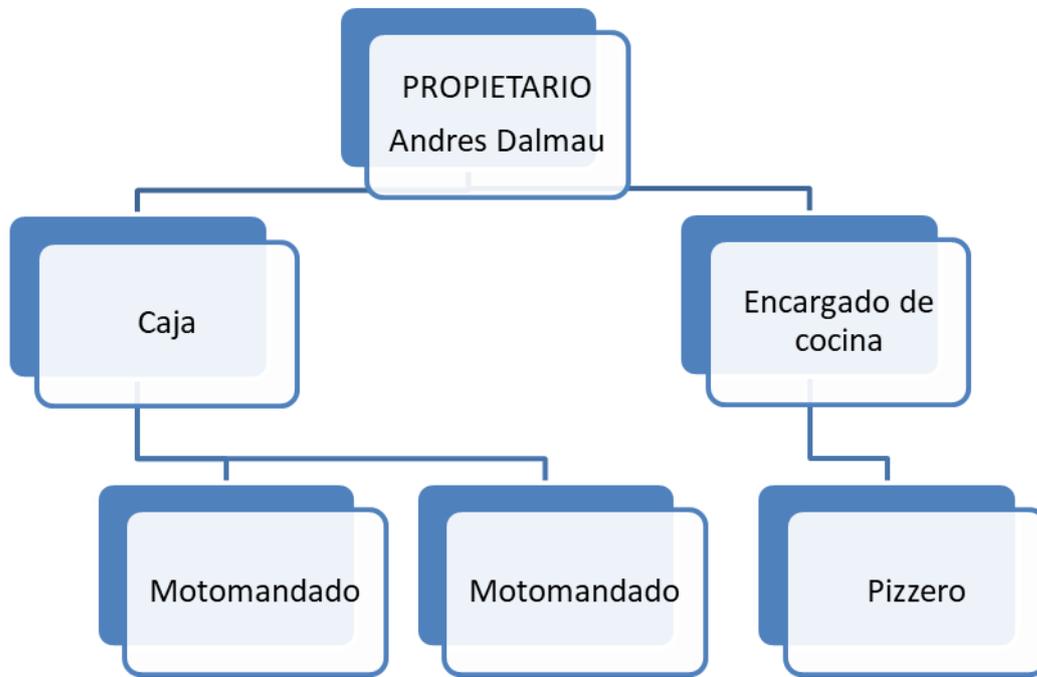
Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios y los beneficios a obtener para su aprobación o desestimación.

### **8 - Control del Plan**

El control es la etapa final de un plan de marketing. Se trata de un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos.

Uno de los recursos más utilizados es el cuadro de mandos.

## **Anexo I ORGANIGRAMA DON ANDRES**

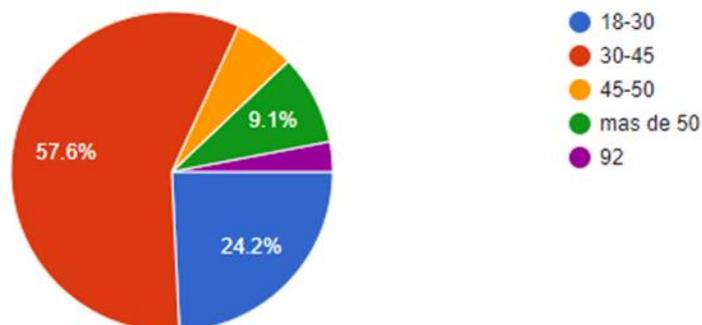


Fuente: Elaboración Propia

## ANEXO II ENCUESTA.

Edad

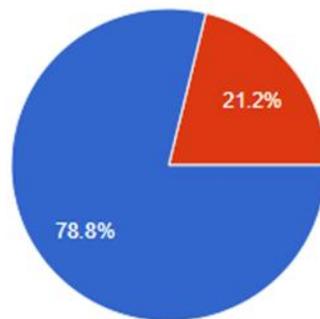
33 respuestas





Sexo

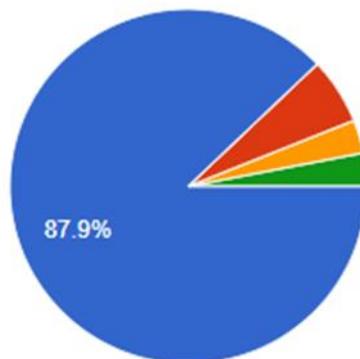
33 respuestas



- Femenino
- Masculino

Residencia

33 respuestas

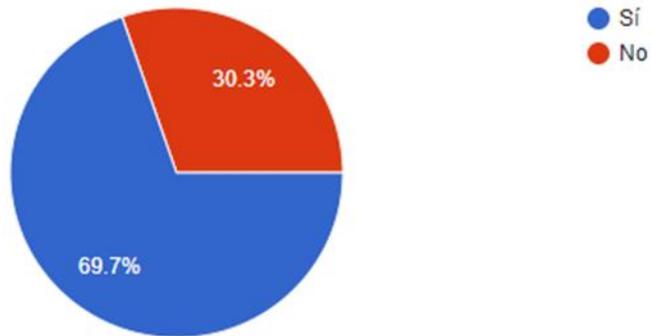


- Posadas
- CABA
- Garupá
- Buenos Aires ciudad



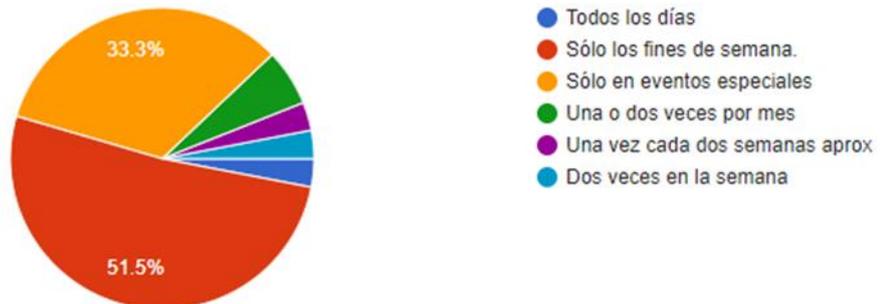
1-¿Consume habitualmente comida rápida?

33 respuestas



2- ¿Con qué frecuencia lo hace?

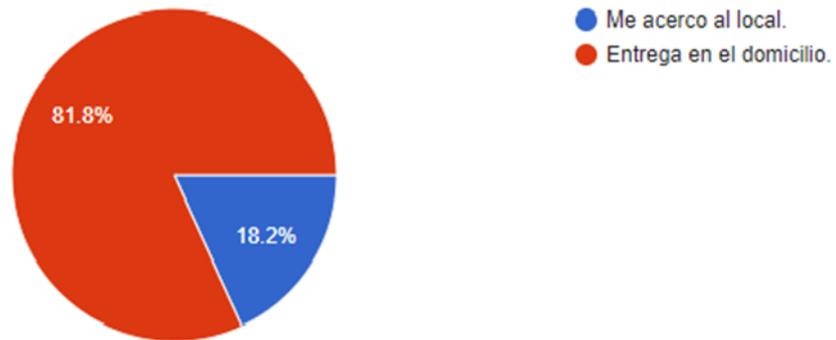
33 respuestas





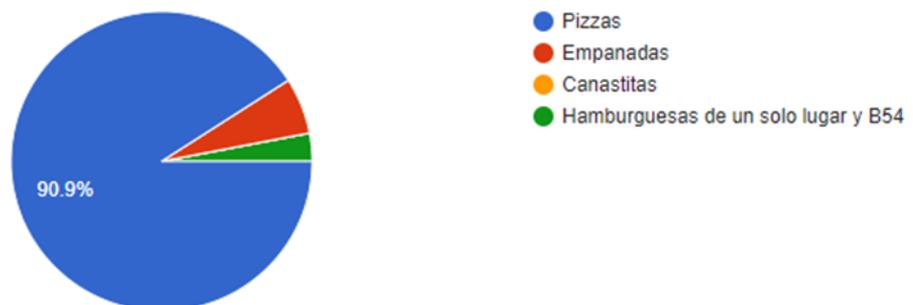
3- ¿Prefiere acercarse al local o pedir que entreguen el pedido en su domicilio?

33 respuestas



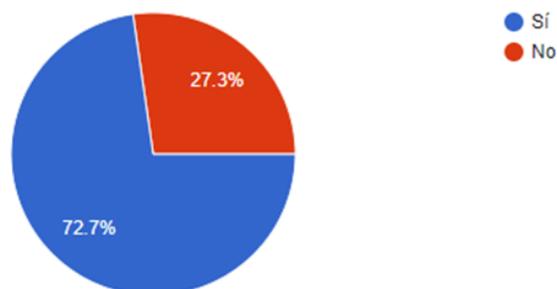
4- ¿Qué tipo de comida consume con mayor frecuencia? (Seleccionar sólo una opción)

33 respuestas



5- ¿Cuando pide que le entreguen el pedido en su domicilio, ¿el local cumple con el tiempo de entrega?

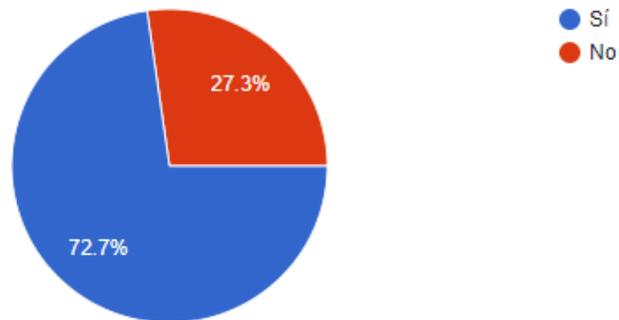
33 respuestas





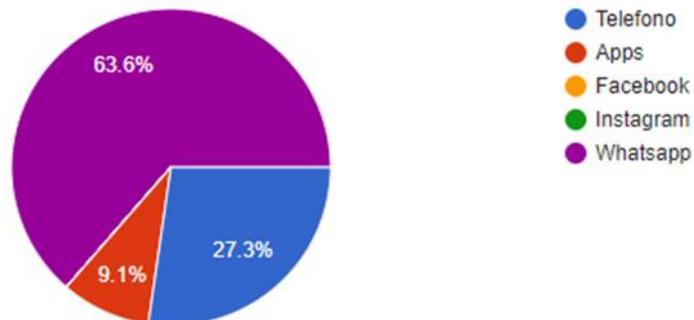
6- ¿ La oferta actual, ¿satisface sus necesidades?

33 respuestas



7- ¿Como realiza sus pedidos?

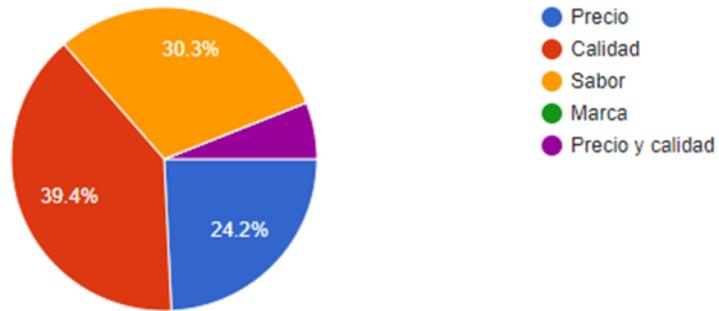
33 respuestas





8- ¿Que tienen en cuenta a la hora de elegir un Servicio de Comidas Rápidas?

33 respuestas



## Bibliografía

Manuales Prácticos de la PYME - Como elaborar un plan de marketing – BIC Galicia, p. 22

Manuales Prácticos de la PYME - Como elaborar un plan de marketing – BIC Galicia, p. 23

Dirección Estratégica Material de Estudio de la cátedra Dirección Estratégica. Autor Mg en Administración de Negocios Hernán Toniut.

Manuales Prácticos de la PYME - Como elaborar un plan de marketing – BIC Galicia, p. 25

<https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>.

Philip Kotler & Gary Armstrong - Fundamentos de marketing (11º edición).

E- Business Material de estudio de la Ing. Lorena Carballo.

Philip Kotler y Kevin Lane Keller- Dirección de Marketing (Decimocuarta Edición)

Philip Kotler Dirección de Mercadotecnia. Cap. 12 Diferenciación y posicionamiento de la oferta de mercado.

Welsch Hilton Gordon Rivera – Presupuestos Planificación y Control sexta Edición.