



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés
Escuela de Administración y Negocios
Maestría en Marketing y Comunicación

“Plan de marketing para una nueva marca interactiva en el mercado
alimenticio: #SonMisPapas”

Alumna: Nicole Picciotto

DNI: 34454647

Mentor: Mary Teahan

Fecha de entrega: 31 de octubre de 2016

Buenos Aires, Argentina

RESUMEN EJECUTIVO.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
ANÁLISIS DE SITUACIÓN	5
PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico).....	6
ANÁLISIS DE MERCADO.....	10
ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR O CLIENTE	13
ANÁLISIS COMPETITIVO	15
ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....	18
ANÁLISIS FODA DE #SonMisPapas.....	20
DESARROLLO DE ESTRATEGIA.....	22
QUÉ (necesidad a satisfacer).....	22
PARA QUIÉNES (target elegido)	27
DÓNDE (cobertura)	27
CÓMO (diferenciación)	28
ENUNCIADO DE POSICIONAMIENTO:	28
FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	29
RECURSOS REQUERIDOS	29
ELEMENTOS DE DIFERENCIACIÓN.....	29
BENEFICIOS AL CLIENTE	30
OTROS FACTORES CLAVE DE ÉXITO DE ESTA ESTRATEGIA	30
RESUMEN DE LA ESTRATEGIA AL FINAL.....	30
OBJETIVOS Y METAS	32
MODOS DE ACCIÓN	33
PRODUCTO.....	33
CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DEL PRODUCTO OFRECIDO O A OFRECER.....	33
MEJORAS EN EL PRODUCTO	34
EXTENSIÓN DEL SURTIDO DE PRODUCTOS	34
IMAGEN DE MARCA	34
PRECIO.....	37
PLAZA.....	40
PROMOCIÓN	41
PLAN DE MEDIOS	42
RACIONAL DE MEDIOS	44
MEDICIÓN DE LA EFICACIA DE LA CAMPAÑA.....	44
PROYECCIONES ECONOMICO-FINANCIERAS.....	45

CRONOGRAMA	45
PRESUPUESTO Y RESULTADOS ESPERADOS.....	47
IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL	51
RIESGOS Y PLANES DE CONTINGENCIA.....	53
CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES.....	54
BIBLIOGRAFÍA.....	55
ANEXOS.....	57



Universidad de
San Andrés

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo que se presenta en este documento es un proyecto y plan de negocios rentable en donde se combina la venta de un producto rico y apetitoso como lo son las papas fritas para un target joven con una experiencia única en el mercado argentino. La marca llamada #SonMisPapas le da a sus clientes la posibilidad de terminar la salida nocturna con sus amigos en un lugar distinto y divertido, el cual estará abierto en el momento que ellos más lo quieren: a la madrugada, antes de volver a sus casas y terminar la noche.

El siguiente proyecto tiene fecha de lanzamiento al público el mes de febrero de 2017. Posee un presupuesto para su ejecución, el cual fue determinado para ser invertido en el lapso de un año y medio; el presupuesto inicial de la marca es de \$2.395.000, llegando a un punto de equilibrio y recupero de inversión inicial y gastos en el mes de abril de 2018.

Este negocio posee una estrategia de comunicación muy atractiva para el target, la misma, vivirá en gran porcentaje dentro del mundo online y de las redes sociales. Si bien, es este uno de los sistemas de comunicación más afines al target en cuestión, se ha desarrollado un plan de medios en donde interviene también el mundo offline (sobre todo vía pública y radio), ya que los mismos aún hoy en día sirven como base para generar mayor cobertura de la campaña en menor tiempo y con un costo relativamente más bajo que el de la televisión.

INTRODUCCIÓN

El trabajo que se desarrollará a continuación es una idea que ha nacido como proyecto de negocio familiar algunos años atrás, producto de la observación de los mercados europeos y de los comportamientos y conductas que presentan sus ciudadanos durante sus salidas nocturnas, detectando a su vez una oportunidad en el mercado argentino. El objetivo de este proyecto es poder llevarlo a la práctica y lograr insertarlo en el mercado local (en la ciudad de Buenos Aires en una primera instancia), adaptándolo y agregándole propuestas de valor a fin de diferenciarlo de la competencia y posicionarlo exitosamente.

Esta presentación consiste en el diseño del plan de marketing y del modelo de negocio de una marca interactiva de venta de papas fritas. Con el fin de introducir al lector y adelantar algunos puntos que se verán desarrollados a lo largo de este trabajo se puede mencionar que el primer diferencial o propuesta de valor destacada de este negocio es que será uno de los primeros locales gastronómicos que funcionará, en gran parte, mediante la interacción con su público en vivo a través de las redes sociales (real time) y acudiendo a la tecnología de primera línea para hacer vivir al cliente una experiencia difícilmente similar a otra. La marca se llamará #SonMisPapas. Este modelo de negocio logrará que el cliente viva esta experiencia como distinta, rápida, sencilla y divertida, especialmente diseñado para un público determinado y un momento de consumo especial. Se presentará en detalle todo su desarrollo con las explicaciones pertinentes acerca del contexto social y económico que permitirían el funcionamiento de este negocio en la ciudad de Buenos Aires y un posterior modelo que lo conduzca hacia el crecimiento mediante apertura de sucursales y franquicias.

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Para comenzar con la puesta en marcha de este modelo, es necesario iniciar con un análisis, lo más exhaustivo posible, del contexto en el que se quiere insertar la marca. A continuación, se presentan un modelo frecuentemente utilizado para

este fin.

PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)

Se presentan cuáles son los factores externos que funcionan como variables influyentes en el desarrollo del nuevo negocio.

Políticos/legales: La Argentina se caracteriza por ser un país poco estable en donde las fluctuaciones políticas y por consiguiente económicas son constantes. Respecto al marco político, el país ha salido de una continuidad de modelo en este campo dado por 12 años de un mismo gobierno (kirchnerista) entre los años 2002 y 2015. Por lo general, es común que en los momentos cercanos hacia el fin de cada uno de los períodos gubernamentales la sensación de incertidumbre en el país y sus ciudadanos comience a acechar, hasta que se logre instalar el nuevo gobierno. El gobierno actual, dirigido por Mauricio Macri, en el poder desde fines de 2015 todavía está intentando “surfear” las olas para poder establecerse fuertemente y continuar con sus nuevas ideas políticas y lineamientos, en muchos casos contrarios a los establecidos por el gobierno anterior. Durante el primer semestre de 2016, el gobierno vigente, no ha podido bajar los índices más críticos (como la inflación, el desempleo y la pobreza), pero se espera que en lo que queda del año y para el resto de su mandato pueda devolverle a la sociedad argentina un poco de tranquilidad y menos inestabilidad. Este contexto sería un escenario propicio para el lanzamiento de #SonMisPapás ya que, al ser un período en la mitad del mandato político, es decir, eludiendo los conflictos que por lo general se encuentran al principio o hacia el fin de cualquier gobierno, en donde se prevé un poco de estabilidad por los próximos dos años por lo menos.

Por otro lado, el anterior gobierno ha tenido conflictos serios con los productores agrícolas, producto de la lucha por los impuestos y retenciones que debían tener los productos para exportación y mercado interno. Esto hizo que durante muchos años los productores del campo estén incómodos y alteren en algunos casos la cadena comercial y/o productiva. Actualmente, el nuevo gobierno ha tratado de

poner algunos paños fríos a esta situación buscando fortalecer el vínculo que pueda beneficiar a todos los involucrados. Según el diario “La Gaceta”, durante la apertura de Exposición Internacional de Agricultura, Ganadería e Industria que hace todos los años la Sociedad Rural Argentina, se hicieron presentes las autoridades nacionales en el evento, lo que ha provocado dichos como “Que un presidente de la Nación venga a este evento tan importante para la agroindustria nacional genera confianza en los productores y esa confianza se ve trasladada a una mejor inversión y generación de empleo en todo el país”, insistió el titular de la SRA. La mejora del vínculo entre el campo y el gobierno es también una situación beneficiosa para el surgimiento de esta idea de negocio ya que el abastecimiento y stock de la principal materia prima a utilizar (papa y batata) se ven directamente afectada por esta relación. Todas las decisiones, retenciones, impuestos y cambios en este mercado influyen a #SonMisPapas, por lo cual este sería el mejor contexto para el surgimiento de la marca en los últimos 12 años.

Económicos: La Argentina está en este momento inmersa en uno de los periodos mencionados anteriormente de crisis económica y financiera. Si bien hay muchas expectativas sobre que puede llegar a hacer el nuevo gobierno de turno, el mismo no ha podido mejorar aún las condiciones económicas de sus ciudadanos. Uno de los índices más críticos y esperados por la gente a que se resuelva pronto es la inflación. Esto produce que se estén viviendo dos situaciones respecto a la economía: por un lado, hay a mucha gente que no le alcanza el sueldo ya que las ofertas de productos (tanto los básicos como alimenticios, limpieza, vestimenta y hasta ocio y entretenimiento) presentan precios cada vez más altos, los mismos crecen constantemente y parecen no tener techo. Esta situación ha perjudicado notablemente al consumo, han cesado las salidas a comer afuera, al teatro, al cine y cualquier otro tipo de salida que produzca gastos considerados como “de lujo” o fuera de los que cubren necesidades básicas, esta situación la refleja el diario Clarín en su suplemento iEco del 16 de julio del corriente explicando que “En junio se profundizó la caída de la capacidad de compra de las familias. Este indicador se contrajo 11,5% respecto del mismo mes del año anterior y mostró un deterioro superior al del primer trimestre del año, cuando la baja había sido de 4,6% interanual, según las

mediciones de la consultora FyE, que toma en cuenta el conjunto de la masa salarial y el nivel de crédito disponible para el consumo total de la economía. Fue la quinta caída consecutiva del índice. El deterioro de la capacidad de compra obedeció, en primer lugar, al incremento de los precios, que alcanzó niveles del 47,1% anual. También "al debilitamiento de la demanda de trabajo, que presentó una merma del 1,3% en el caso de los asalariados privados formales entre noviembre y abril último, lo cual implicó un deterioro con relación al mismo período de 2015".

Por otro lado, se encuentran aquellas personas a las que aún con las circunstancias políticas y económicas antes mencionadas, les "va bien" y pueden destinar un porcentaje de sus ingresos a ahorros o a darse algunos placeres. Igualmente, aquí se encuentra un punto también crítico y propio de la crisis económica que vive la Argentina: la capacidad de ahorro. Si bien algunos la tienen, es cierto que con la inflación que se vive, la decisión de dejar el dinero a un costado y guardarla para tiempos difíciles hace que la misma se devalúe, pierda su valor. Esto produce que el consumidor crea más conveniente invertir ese dinero en el presente, en viajes, en productos, servicios o experiencias que le van a dar satisfacción instantánea y aunque sea momentánea, muy placentera. El target en cuestión (a presentar en detalle más adelante en este trabajo) es millennial y una de las principales características que este grupo presenta es el "vivir ahora", disfrutan del momento. Esto es totalmente impulsado por la situación económica y por la visión poco clara acerca del futuro no solo en los jóvenes sino en los adultos líderes que conducen la economía del país. Es este entonces, un escenario prometedor para #SonMisPapas, en donde se invita al cliente a vivir experiencias, a disfrutar de las cosas sencillas especialmente diseñadas para ellos, momentos en los cuales están dispuestos a invertir para hacer que su noche, su salida y momento con amigos sea aún mejor.

Socioculturales: este negocio está dirigido a un público joven de un nivel socioeconómico medio y medio alto, el cual si bien no tiene tantas

responsabilidades económicas (no tienen negocios ni familias a cargo, están más enfocados al estudio) se ven directamente afectados por la crisis económica tal vez en un aspecto más psicológico. Los jóvenes se ven a sí mismos con poca proyección y con pocas posibilidades de desarrollo en el país, sienten que el dinero que ganan no es suficiente para tener un buen capital para sus proyectos futuros y deciden entonces gastarlo en sus salidas cotidianas, con sus amigos, saliendo a comer, yéndose de viaje; invierten su dinero en cosas simples y efímeras que le den placer y disfrute instantáneo.

Este tipo de jóvenes salen con sus amigos los viernes y sábados a la noche. Probablemente hayan reducido los costos de sus salidas evitando salir a comer afuera ya que prefieren gastar ese dinero en los tragos y bebidas con alcohol que van a ingerir a lo largo de la salida esa noche. A las típicas salidas nocturnas de los jóvenes que todos conocemos se le agrega una nueva tendencia que es la de la “quinta comida”. Este momento es la comida que ingieren los jóvenes al momento de que se acerca el fin de la salida, por ejemplo: si un grupo de chicos va a bailar y sale del boliche entre las 4.30 y las 6 am, la cena ya quedó alejada y antes de volverse a su casa a dormir se encuentran con la necesidad de comer algo. Por lo general hay dos opciones frente a esta necesidad: o buscar el desayuno (café y medialunas) en cualquier estación de servicio u optar por la opción más similar a la cena (hamburguesas o sándwich de algún otro tipo de carne) yendo a marcas como McDonald’s, Burger King o algún puesto habilitado para la cocina de estos alimentos, los cuales generalmente se ubican en la costanera de la ciudad. Este es el tipo de consumo al cual #SonMisPapas quiere apuntar, es ese el momento en el cual se necesita captar al cliente y no solo ofrecerle algo rico para comer sino además una experiencia acorde a su grupo de amigos, a su salida y a su estilo. Esto bien lo mencionan Bernd Schmitt y Lia Zarantonello en su texto “Consumer experience and experimental marketing: a critical review”: “Uno de los principales puntos del marketing experiencial es que el valor no solo reside en los objetos de compra (sean productos o servicios) ni en su utilidad y beneficios funcionales. El valor también yace en las hedónicas experiencias que rodean al producto o servicio y en la experiencia misma de

consumo”.

Tecnológicos: actualmente el mundo recibe avances tecnológicos a diario. Lo interesante es cómo los mismos se involucran en nuestras vidas y actividades cotidianas: podríamos instalarnos una app en nuestro teléfono para cada una de las actividades que quisiéramos hacer (ejercicios deportivos, ver cómo está el tránsito en nuestra ruta hacia el trabajo, escuchar música, programar nuestra agenda, pedir comida, controlar la temperatura de nuestra habitación aún cuando no estamos en casa, etc.). El mundo gastronómico se ha involucrado mucho con la tecnología: desde los primeros sitios online que servían para buscar recomendaciones de restaurantes como Guía Oleo, hasta apps que nos permiten programar el delivery que queremos para dentro de 3 horas para que llegue al mismo tiempo que nosotros a nuestras casas). "Cuando doy una conferencia, le pido a la gente que levante la mano para ver quién tiene reloj, y siempre son todos mayores de 40", explica Martín Tetaz, especialista en economía del comportamiento en una entrevista al diario La Nación en noviembre de 2015. Y agrega: "¿Para qué van a comprar un artefacto que solamente sirve para una cosa si tienen esa función en el celular?" Tetaz insiste en que los fabricantes de relojes, mapas y linternas son los principales perdedores luego de la llegada y popularización del uso del smartphone: "Los jóvenes les sacan el jugo a las aplicaciones del teléfono para reemplazar cosas para las que antes existían mercados puntuales".

Sin dudas este modelo de negocios tiene que prestar atención al contexto tecnológico e incluir en su desarrollo al smartphone como una de las herramientas claves para el contacto con el cliente y como parte del proceso de compra.

ANÁLISIS DE MERCADO

El mercado en el que se va a desarrollar este negocio tiene una competencia muy atomizada. En lo más básico de su análisis se trata del mercado de la

industria alimenticia. Muchos son los competidores que entran en juego a la hora de la decisión de compra por parte de nuestros potenciales clientes. Es por eso que se cree conveniente, primero trabajar en base a una segmentación del mismo para tener bien en claro cuál va a ser el enfoque que se le va a dar al negocio. La primera segmentación que se le hará al mercado responde al análisis de 4 ejes principales: variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Segmentación geográfica: el negocio inicialmente va a comenzar su desarrollo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Será tomada esta ciudad como prueba para la primera ejecución comercial, pero la misma podría ser desarrollada en otras ciudades del mundo. No cualquier ciudad del mundo es un contexto ideal como hábitat para #SonMisPapas. El requisito fundamental es que la ciudad tenga una cantidad de habitantes necesaria para que la misma tenga lo que se llama “vida nocturna”; debe ser una ciudad con un importante caudal de juventud y movimiento social. Además, esta juventud debe estar acostumbrada a que las salidas con sus amigos duren toda la noche y tengan horario de finalización aproximado a las 4 de la mañana. Si tuviéramos que pensar mercados a donde se puede “exportar” este modelo de negocio se podría pensar, dentro de la Argentina, a ciudades como Rosario y Córdoba y la costa atlántica durante la temporada de verano, como así también Punta del Este en temporada, Rio de Janeiro, Santiago de Chile y Madrid y Barcelona si imaginamos mercados europeos.

Segmentación demográfica: el grupo de personas que es el público ideal para este modelo de negocio son hombres y mujeres entre 18 y 30 años. Poseen nivel de educación secundario y universitario (la mayoría en curso) y su nivel de ingresos es medio y alto: algunos todavía son mantenidos por sus padres, mientras que otros tienen sus primeros trabajos los cuales cubren por lo menos los gastos de las salidas de los fines de semana.

Segmentación psicográfica: son jóvenes de NSE medio y medio alto, tienen la capacidad de poder tomarse el fin de semana para relajarse y darse gustos, disfrutar de sus amigos. Algunos de ellos trabajan y otros están empezando su carrera profesional. Les gusta estar al tanto de las tendencias tanto de moda como tecnológicas, siempre que puedan van a ser consumidores de las novedades.

Segmentación conductual: la agencia de medios ZenithOptimedia ha realizado un estudio durante el 2015 acerca de los millennials. El mismo fue realizado teniendo como fuente principal un software llamado TGI (provisto por IBOPE) utilizado en el mercado publicitario para determinar insights, tendencias y evaluar el consumo de medios según cada uno de los targets que se quiera investigar. La información provista está basada en declaraciones que hace cada uno de los entrevistados. Entre todos los resultados arrojados, se detallan algunos de los que se creen pertinentes para este proyecto: los millennials son nativos digitales, están 24 h conectados a internet mediante sus dispositivos. Son creativos, arriesgados y aventureros, quieren viajar y conocer el mundo, buscan consumir marcas reconocidas, y si bien cuidan su salud, de vez en cuando se dan un gusto, además hacen ejercicio. Son muy sociables y muy afines a hacer actividades fuera del hogar; dentro de las preferidas se encuentran reunirse con amigos, salir a bailar o ir a un bar a tomar algo. En cuanto al consumo de medios, internet es el sistema que más utilizan y el de mayor afinidad al target. Por otro lado, en cuanto a su modo de consumo en general, se muestran como grandes compradores de comida rápida. Para más información consultar **Anexo 1**.

Este target es muy estudiado actualmente por sociólogos y antropólogos. Zygmunt Bauman ha dedicado a ellos parte de su estudio en su libro "Vida Líquida". En el mismo, detalla y cita a fin de describir bien a este grupo a Jacques Attali *Chemins*, quien dice: "no poseen fábricas ni tierras, ni ocupan puestos administrativos. Su riqueza proviene de un activo portátil: su conocimiento de las leyes del laberinto. Viven en una sociedad de volares volátiles, despreocupadas

ante el futuro, egoístas y hedonistas. Para ellos, la novedad es una buena noticia, la precariedad es un valor, la inestabilidad es un imperativo, la hibridez es riqueza. En diverso grado, todas ellas dominan y practican el arte de la vida líquida: la aceptación de la desorientación, la inmunidad al vértigo y la adaptación al mareo y la tolerancia de la ausencia de itinerario y de dirección y de lo indeterminado de la duración del viaje.”

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR O CLIENTE

Este negocio responde a la necesidad de un consumidor/cliente en específico y también a un momento de consumo en especial.

El target al que se apunta es a jóvenes entre 18 y 30 años de nivel socioeconómico ABC 1 y 2 residentes de CABA y GBA. Estos jóvenes se mueven en “pandilla”, van con sus grupos de amigos a todos lados. Comienzan desde el jueves a organizar la salida para el viernes o sábado. Las salidas de estos grupos por lo general consisten en: juntarse en alguna casa en donde pueden cenar, (o se pueden juntar también después de la cena), entre las 12 de la noche y la 1 de la mañana empiezan a llegar todos los concurrentes de la salida, cada uno con una botella de bebida alcohólica para compartir ya sea cerveza, ron, fernet, vodka o Campari. Entre la 1.30 y 2 AM salen de las casas para dirigirse hacia los boliches o bares. La “zona caliente” de la ciudad de Buenos Aires para este tipo de personas son: Palermo y Costanera. Una vez que entran al boliche pueden seguir consumiendo tragos en donde el precio promedio oscila entre los \$80 y los \$120. Si el lugar es divertido, tiene buen ambiente y el grupo la está pasando bien pueden quedarse allí entre unas 3 y 4 horas, o si no les gusta algo de ese lugar y se encuentran en una zona con varias opciones, pueden sin duda salir de un lugar y meterse en otro en busca de seguir disfrutando de la noche.

La necesidad de índole alimenticia de este grupo comienza en un horario más

cercano al amanecer, entre las 4 y 6 de la mañana, cuando la salida empieza a terminar y la cena de la noche anterior está quedando ya muy lejana. La situación entonces es: tienen hambre, les queda poco presupuesto disponible, es tarde, no quieren irse tan lejos, necesitan algo rápido, sencillo, rico y con onda, algo que los haga terminar la noche acorde a cómo la pasaron.

Sería recomendable, previo al lanzamiento real de la marca poder realizar un estudio de investigación de mercado mediante el cual se pueda analizar al target y así proveer insights del mismo a fin de obtener mejor resultados de negocio. En este caso, teniendo en cuenta de que se trata de un trabajo final de maestría en donde no se cuenta con la inversión necesaria para realizar este estudio, se ha realizado una breve encuesta de 18 preguntas cerradas a una muestra de 184 personas. La misma tuvo como soporte la herramienta GoogleForms de Google y fue enviada por mail a aquellas personas que cumplían con los requisitos de tener entre 18 y 30 años y residir en CABA o GBA. Éstos son algunos de los resultados y las conclusiones que se han sacado para el desarrollo de la marca #SonMisPapas: el día de la semana que más sale el target es el sábado, el tipo de salida que más realizan es ir a un bar a tomar algo, si el lugar les gusta mucho suelen repetirlo en las siguientes salidas, más de la mitad del target declara que el presupuesto promedio por cada salida oscila entre los \$200 y \$400, en promedio las salidas terminan entre las 3 y las 5 de la mañana (horario que podría ser pico de concurrencia al local, también se podría tener en cuenta el resto de los horarios con menor afluencia de público para implementar promociones de happy hour), el 90% del target coincide en que la zona más caliente de salida es el barrio de Palermo. Además, mencionan que un lugar es digno de su presencia si es divertido y en segundo lugar barato, solo el 15% de los encuestados ha dicho que nunca comió algo al final de su salida y previo a su vuelta a casa (esto demuestra que el negocio tiene muchas posibilidades de insertarse en este mercado). Se han detectado otros insights más vinculados con el uso de la tecnología y las redes sociales. Los mismos serán detallado más adelante. Toda la encuesta, sus preguntas y sus resultados se encuentran en la sección “**Anexo 2**” de este trabajo.

Otro punto a tener en cuenta y que servirá para el desarrollo de esta estrategia y modelo de negocio es que se está eligiendo como target a aquellas personas que Alejandro Piscitelli llama “Nativos digitales” quienes le dan el nombre a su libro. En su texto habla del concepto y del personaje del “prosumidor” proveniente de la fusión entre productor y consumidor. También menciona a Don Tapscott que en 1999 afirmó que “los mercados son conversaciones cuando la nueva economía se mueve desde los consumidores pasivos hacia los prosumidores activos”. Además, Piscitelli agrega que “un prosumer no tiene fines lucrativos, solo participa en un mundo digital de intercambio de información”. Este es uno de los conceptos que se toma en cuenta a la hora de elegir el target en cuestión. El mismo, es un grupo de gente permeable y predispuesta a la interacción, han nacido en un mundo tecnológico y digital que los invita no solo a apreciar la información y a hacer uso de ella, sino que además a producirla, generarla, criticarla y compartirla. Es este uno de los campos dentro de los cuales la marca quiere entrar, lograr ser una de las marcas insignias en lo que es la interacción y vínculo con el cliente.

ANÁLISIS COMPETITIVO

A la hora de analizar el entorno competitivo de este modelo de negocios se puede encontrar a varios players que forman parte del abanico de propuestas que se le presentan al consumidor target a la hora de elegir cómo satisfacer su necesidad. En la actualidad hay algunas marcas o locales de comida abiertos las 24 h. en la ciudad de Buenos Aires. Cada uno muestra sus ventajas y fortalezas como así también sus debilidades y amenazas las cuales hacen que el lanzamiento de este modelo de negocios se vea impulsado y con potenciales posibilidades de crecimiento.

La competencia está atomizada y es importante tener en claro qué lugar ocupa cada una de las marcas en comparación con nuestro modelo de negocio. A continuación, se analiza quiénes son los que forman parte de: la **competencia**

core, la **competencia directa** y la **competencia indirecta**.

Competencia core: son todos aquellos locales de comida que estén abiertos en horario de madrugada los fines de semana y que vendan papas fritas. Por ejemplo: **McDonald's** y sus sucursales Av. Cabildo 742, Av. Córdoba 3821, Av. Libertador 7112, Scalabrini Ortiz 2034 y Av. Federico Lacroze 3496; **Burger King** y sus sucursales Pellegrini 451, Av. Santa Fe 1997, y Av. Santa Fe 2575. Estos competidores son muy fuertes para #SonMisPapas, entre las ventajas que poseen se encuentran el ser marcas sumamente reconocidas mundialmente, son top of mind, o sea que frente a la primera idea de ir a comer algo a esa hora, inmediatamente aparecen en la mente del consumidor alguna de estas dos marcas. Otra de las ventajas es que los locales suelen ser lugares amplios, con espacio para sentarse y además se debe considerar el hecho de que hay menús para todo tipo de gustos: saludables, vegetarianos, amantes de las hamburguesas, los que quieren postres, etc. Considerando las desventajas que tienen ambas marcas, se puede decir que son servicios de comida rápida, no solo como una categorización, sino que realmente la experiencia de compra promueve que el cliente llegue, coma y se vaya rápido. Todo está estandarizado, sin tener en cuenta el perfil, gusto o preferencia de cada uno de sus clientes.

Competencia directa: podemos incluir en este grupo a aquellos locales o puestos gastronómicos que venden otros productos distintos a las papas pero que se encuentran abiertos las 24 h (es decir, están disponibles al momento que el target comienza a terminar su salida). Se tomará como ejemplo locales como pizzería Kentucky, marca que posee algunos locales que permanecen abiertos las 24 h situados en: Santa Fe y Godoy Cruz, Costa Rica y Fitz Roy, Juramento y Cabildo, Serrano y Soria. También se incluirá en este tipo de competencia a las estaciones de servicio con autoservicio que ofrecen café y facturas durante las primeras horas de la mañana. Kentucky tiene como ventaja la venta de un producto particular el cual tiene clientes muy fieles. Aquellas personas que gustan de Kentucky probablemente prefieran visitar alguno de sus locales para el cierre de su salida. Saben que no es algo para comer todos los días, pero a la vez que es algo que no los va a defraudar. Esta marca tiene un público más masculino

que femenino, lo que puede ser una desventaja a la hora de pensar en quienes son sus clientes y frente a la posible necesidad de atraer más. Otra de las ventajas es que dentro de sus sucursales abiertas las 24 h el cliente puede elegir en ir a las versiones express y self service, en donde el cliente hace en caja su pedido y espera la pizza antes de ir a sentarse o puede ir a la versión más tradicional que es atendido por mozos. Probablemente esta última versión sea más adecuada para gente más grande. Un punto interesante a tener en cuenta de este modelo es que sobre Av. Santa Fe en la ciudad de Buenos Aires hay un Kentucky versión express y un Kentucky versión tradicional uno frente al otro, esto quiere decir que ambos tienen la suficiente demanda para mantenerse abiertos las 24 h, por lo cual es un competidor muy fuerte para #SonMisPapas.

Otro punto a tener en cuenta como competencia directa son todos los carritos o puestos móviles que se encuentran en varios puntos de la ciudad de Buenos Aires. Los mismos, suelen vender choripanes, hamburguesas y sándwiches de bondiola, se encuentran abiertos las 24 h y suelen reunir mucha gente haciéndose presentes en la zona de boliches, sobre todo por la costanera de la ciudad a orillas del río.

Universidad de
San Andrés

Por último, también se puede mencionar en este tipo de competencia a marcas como Lays, Bun, Krachitos y Pringles, quienes presentan oferta de papas fritas envasadas en bolsas o paquete tubo. Si bien no son caseras y son un tipo de producto muy diferentes al que se está buscando con este negocio, son competencia ya que satisfacen la misma necesidad del target y es un producto que puede ser encontrado y adquirido en el momento y horario de consumo que se está planteando.

Competencia indirecta: se incluye en este punto al momento de consumo de comida post salida y previo a irse a dormir en la madrugada. Es competencia indirecta la casa y la cocina del target usuario en cuestión. Si alguno ha cenado

esa noche en su casa o ha habido un evento durante los últimos días, la vuelta al hogar luego del boliche se hace tranquilo, sabiendo que hay una porción de pizza fría en la heladera o algún sándwich de carne que haya quedado del último asado familiar. Si bien esta opción a veces puede ser la menos “divertida” puede ser atractiva al momento de pensar de que no implica un gasto nuevo y que si ya es tarde en la madrugada no implica estar despierto más tiempo.

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

El negocio está basado en dos factores básicos y claves: **un producto sencillo** mezclado con una **experiencia única** para el consumidor.

Se tomaron en cuenta para la realización de este modelo algunos aspectos característicos del target que sirven de guía e inspiración y como ejes fundamentales:

- La necesidad de gastar poca plata en las salidas
- Las ganas de divertirse y pasarla bien
- La interacción constante con las redes sociales a través del smartphone
- La tendencia on demand: el cliente elige lo que quiere comprar y como lo quiere.

El modelo de negocio corresponde a un local de venta de papas y batatas fritas ubicado en un punto estratégico de la ciudad, el cual recibe los pedidos de sus clientes mediante redes sociales. A su vez, el cliente puede obtener o retirar su pedido de manera express o acercarse a vivir la experiencia única que le dará #SonMisPapas (llamada “experiencia auténtica”). Éste es un punto de vital importancia para el desarrollo de este negocio. La experiencia y el ocio es hoy el valor agregado que va a generar el vínculo con el consumidor. El profesor Roberto Igarza lo explica en su libro “La Sociedad del Ocio intersticial, en

Argumentos para una Sociedad del Ocio” citando a su vez a Rifkin quien menciona que: “las redes comerciales de todo tipo y naturaleza, tejen una red en torno a la totalidad de la vida humana, mercantilizando toda experiencia de vida. En la era del capitalismo de la propiedad, lo más importante era la venta de los bienes y servicios. En la economía del ciberespacio, la mercantilización de los bienes y servicios, resulta algo secundario con respecto a la mercantilización de las relaciones humanas. Mantener la atención de los clientes en el nuevo y veloz ritmo del entorno constantemente cambiante de la economía-red significa controlar tanta parte de su tiempo como sea posible. [...] Al cambiar unas transacciones mercantiles discretas y limitadas en el espacio y en el tiempo por unas relaciones mercantilizadas que se extienden en el tiempo de manera ilimitada, la nueva esfera comercial se asegura que una parte cada vez mayor de la vida se vincule a la cuenta de resultados”

Es por lo anteriormente mencionado que se ha decidido tener en cuenta los siguientes puntos para el desarrollo de esta estrategia de negocio:

1. **Ubicación estratégica:** #SonMisPapas tendrá inicialmente una locación fija. La ubicación de estos locales debe ser dentro del radio frecuentado por el target durante sus salidas nocturnas, por ejemplo: Las Cañitas, Palermo, Palermo Hollywood, Puerto Madero o San Isidro.
2. **Realiza los pedidos mediante las redes sociales:** sería más ordenado y estandarizado desarrollar una app de #SonMisPapas en donde cada cliente pueda ir eligiendo como quiere su pedido. Hay dos motivos por los cuales se ha decidido no hacer ese desarrollo: en primer lugar, es tendencia actualmente que la gente se baje las apps más populares, muchas de ellas son top en los rankings de los stores (App Store de IOS y Google Play de Android). No solo eso, sino que, además, ocupan espacio de memoria en el teléfono, lo cual es muypreciado en estos tiempos. Por otro lado, las cosas que

el consumidor haga en la app quedan privadas en su sesión, en cambio haciéndolo mediante las redes sociales todos los pedidos o interacciones con la marca presentan la condición de ser viralizables.

3. **Retiro del pedido express:** si el cliente tan solo quiere retirar su producto y continuar con sus planes de la noche, pude vivir la experiencia express haciendo el pedido mediante las redes sociales y yéndolo a buscar al punto donde #SonMisPapas estará esa noche. El pedido estará listo al momento que el cliente arribe.
4. **Experiencia Auténtica #SonMisPapas:** la misma es una propuesta innovadora basada en la tecnología y en la personalización de la experiencia. Cruzará lo interactivo con lo innovador para hacer de la misma una sensación única e irrepetible. Se detallará más adelante en este trabajo cómo será llevada a cabo.
5. **Productos a vender:** los productos a vender son bien sencillos: papas y batatas fritas con la opción de adicionarles salsas u otros “toppings”. Los conos de papas vendrán en 4 versiones: pequeño, mediano, grande o XL.

ANÁLISIS FODA DE #SonMisPapas

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Materias primas del producto sencillas y baratas -Experiencia lúdica y divertida -Personalizado, el cliente elige cómo diseñar su producto -Pocos empleados -Modelo live interactive 	<ul style="list-style-type: none"> -Necesidad del target de encontrar productos a precios más accesibles -Momento de crisis, cierre de muchos locales -Competidores con ofertas muy caras. -No hay competidor core que tenga la misma propuesta de valor en cuanto al producto y en cuanto a la

<ul style="list-style-type: none"> -Modelo innovador, sin antecedentes. -Propuesta económica para el consumidor. -Local cercano a la ubicación del target 	<p>experiencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Basado en redes sociales, lo cual permite la viralización y preponderancia del earned media sobre el paid media. -El uso de las redes sociales proveerá a la marca una base de datos primaria, legítima y propia.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -El producto brindado es fácil de imitar: cualquiera en su casa puede cocinar papas fritas. -Gran dependencia de la tecnología. -Tener poco lugar para sentarse puede ser un impedimento para aquellos grupos que si quieren instalarse -Poca variedad de producto, si a alguien no le gustan las frituras no puede consumir nada en #SonMisPapas -Se necesita de gran capacidad de organización para mantener y llevar a cabo la logística todos los fines de semana. -Las marcas competidoras son de gran notoriedad mundialmente. Eso significa que no solo lo conoce el 	<ul style="list-style-type: none"> -Crisis económica en el país, podría afectar el éxito de la marca. -Menor capacidad de consumo. -Aumento de todos los servicios (gastos fijos muy altos) -Mercado muy poblado de competidores directos (no core)

<p>cliente local sino el potencial cliente turista. El cliente conoce a la perfección todo el mix de estas marcas: que venden, cuanto salen, en donde pueden encontrarlo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Espacio físico produce ingresos solamente en las madrugadas de los fines de semana. -Gran necesidad de inversión en tecnología -Se necesitará personal exclusivo que controle el uso de los aparatos tecnológicos. 	
--	--

DESARROLLO DE ESTRATEGIA

QUÉ (necesidad a satisfacer)

#SonMisPapas viene al mercado a satisfacer dos necesidades claves presentes en el target: en primer lugar, ofrece un producto que es rico y barato, es lo que el target necesita en tiempos en donde el presupuesto para la salida no alcanza ya que todo es muy costoso y la situación económica general es conflictiva.

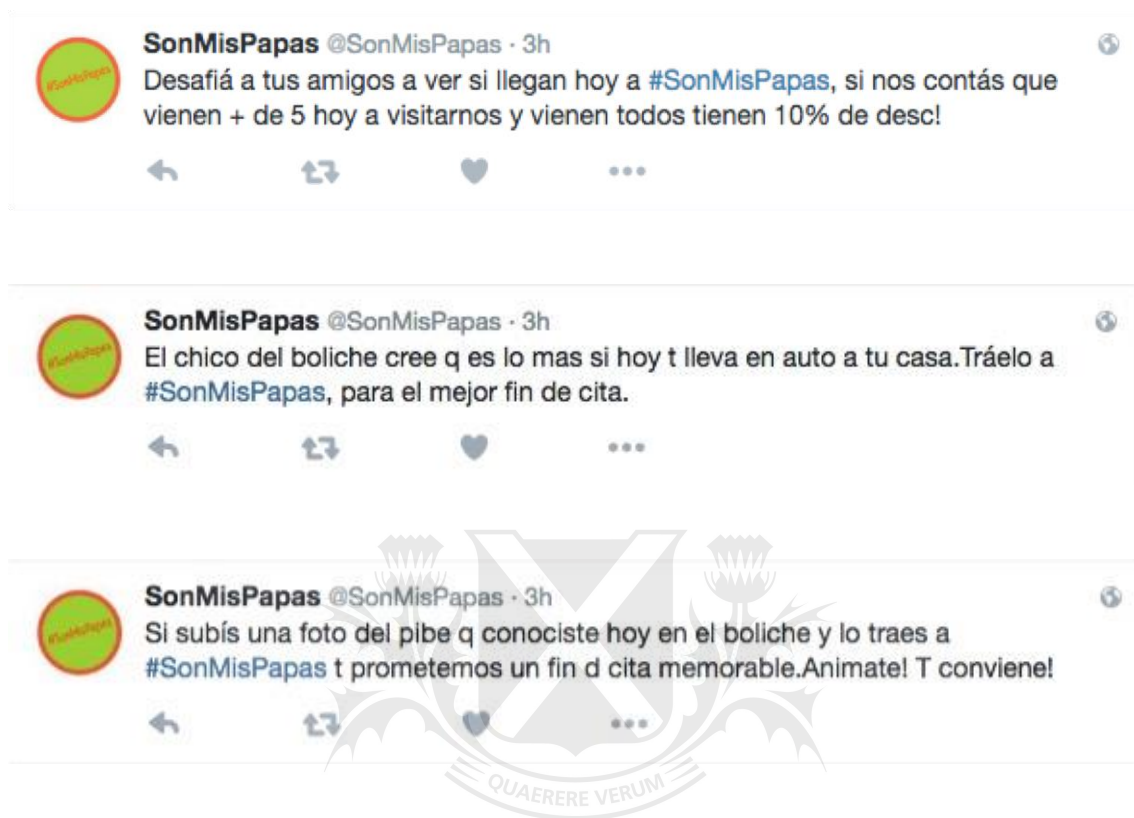
Por otro lado, la otra necesidad que viene a satisfacer #SonMisPapas es la de tener experiencias memorables todo el tiempo. Según el blog de americaeconomia.com “El consumidor de la era digital solo será conquistado por aquellas empresas que además de un producto o servicio de calidad le ofrezcan un trato personalizado, una atención dinámica y ágil, pero por sobre todas las

cosas le brinden experiencias de vida.” Teniendo esto en cuenta, la experiencia que la marca le brinde al cliente no solo será importante para poder satisfacer esa necesidad de vivir experiencias placenteras, sino que también va a contribuir con la valoración de imagen y reconocimiento de #SonMisPapas. Se puede encontrar fundamento acerca de esto en un artículo publicado en Puromarketing.com “Una encuesta de la empresa de análisis con sede en Nueva York, Analytic Partners, sugiere que cerca de la mitad de los consumidores de edades comprendidas entre los 18 y los 44 años construyen la lealtad a la marca sobre la experiencia con esa marca en concreto, lo que puede significar que conviertan esa lealtad en sus contribuciones como terceros expertos, en blogs y artículos de redes sociales y otros lugares.”

En el caso de #SonMisPapas la experiencia que le ofrecerá a sus clientes comienza temprano por la noche (entre las 23 y 0 h) con mensajes desde las redes sociales de la marca para empezar a promover la interacción con el target objetivo. Allí se harán 2 tipos de posteos mediante 2 redes sociales distintas. Los mismos serán pagados con presupuesto publicitario con el fin de tener mayor alcance del target. La primera red social a utilizar es Facebook, plataforma que será la encargada de comunicar con objetivo de branding y awareness, buscará lograr cobertura y presencia en la red. Tácticamente hablando, los posteos contendrán información sobre qué es la marca, comunicando producto y experiencia.

Por otro lado, tendremos los posteos hechos en Twitter, la red utilizada por excelencia en búsqueda de diálogo y viralización. La misma funcionará especialmente los fines de semana y comenzará con, por ejemplo, twits que sean consignas. A lo largo de la noche se irán generando conversaciones entre la marca y cada uno de los usuarios. El único twit que recibirá pauta mediante el presupuesto publicitario será el/los que sean de consigna a fin de tener mayor alcance en la red.

Cada una de las consignas buscará promover la interacción. Si el usuario lo hace, esa participación traerá a cambio alguna gratificación. Por ejemplo:



Universidad de

En el caso de que el cliente tenga definido comprar sus papas o batatas podrá elegir si efectuar la experiencia “express” o la que denominaremos experiencia “auténtica”. Cabe estacar que esta interacción mediante las redes sociales traerá también como beneficio para la marca una autentica base de datos, la cual podrá tener fácilmente la clasificación de aquellos clientes ya efectivos de la marca, como así también los potenciales aún no activos si se considera a los usuarios amigos de los clientes vigentes.

Experiencia Express: el espíritu de este tipo de compra es tener un producto final totalmente personalizado y rápido. El cliente debe pedir desde su cuenta de Twitter como quiere que sea su cono de papas fritas. Por ejemplo:



SonMisPapas
@SonMisPapas

Hola, @soylaura7 hiciste una gran elección!! Tu pedido estará listo para que los busques en los próximos 5 min!

[View translation](#)



Una vez que el cliente llega al local, debe acercarse a la caja y diciendo su nombre de usuario de Twitter (en este caso sería @SoyLaura) la cajera le cobra y se le entrega su pedido.

Universidad de

San Andrés

Experiencia Auténtica: esta experiencia es la gran apuesta de la marca. Dentro del marco de la personalización, el cliente no solo podrá elegir como quiere su producto, sino que además, podrá elegir con qué personas, cosas o situaciones quiere interactuar mientras come sus papas. Para poder realizar esto la marca se apoyará en el uso de la tecnología de **realidad aumentada**. “El concepto y funcionamiento de la realidad aumentada se basa en la superposición de información virtual sobre un determinado objeto o imagen de forma digital, utilizando para ello dispositivos optimizados y con aplicaciones específicas para desarrollar este tipo de tareas como por ejemplo una webcam o un teléfono móvil. Esta es la principal diferencia con la realidad virtual, puesto que no sustituye la realidad física, sino que sobreimprime los datos informáticos al mundo real. Aplicado al mundo de la publicidad, la realidad aumentada puede aportar al consumidor una experiencia nueva y distinta al combinar la realidad con imágenes

y objetos virtuales que interactúan con el consumidor en tiempo real y en tres dimensiones.” Es así como explica Puromarketing.com, no solo como es el funcionamiento de esta tecnología sino, además, la posibilidad de incluirla en los planes de marketing a fin de enriquecer las experiencias de los consumidores. Se buscará entonces la interacción del plano real en donde se encuentra el sujeto, con elementos virtuales. Este encuentro y mezcla entre ambos planos se aprecia proyectado en una pantalla en donde el usuario puede ver y apreciar tal interacción. Hay varios usos que actualmente se le está dando a este recurso: desde su uso en el mercado publicitario hasta la utilización en operaciones de alta complejidad, siendo esta una gran herramienta para los cirujanos. Uno de los sucesos más conocidos de los últimos tiempos que utiliza realidad aumentada casi en un 100% es el famoso juego “Pokemon Go”.

En este caso, se utilizará como recurso principal para la experiencia del cliente con la marca. Para llevarlo a cabo, #SonMisPapas pondrá a votación a lo largo de la noche a través de las redes sociales, cuáles son los personajes / escenarios / elementos con los que los clientes podrían interactuar durante su visita por el local. La posibilidad de utilizar la realidad aumentada se dará desde las 2 hasta las 6 AM, cada hora se renovarán las posibilidades de votación. Por ejemplo: la primera competencia se puede realizar entre animales de la selva, famosos personajes de película o chicos y chicas en la playa. La segunda, puede ser entre desfile de autos de carrera, gente en un recital o lluvia tropical. A lo largo de toda la noche podrán votar todos los que quieran sin necesidad de que tengan que ir al local a presenciar la experiencia. Al final, los clientes que hayan ido al local y hayan tenido la “experiencia auténtica” se podrán sacar una foto de esa situación (ellos con sus amigos y los elementos con los que hayan interactuado), la foto será entregada con un *frame* con la imagen y estética de #SonMisPapas (es mostrada más adelante en este trabajo), la misma será recibida por el cliente a través de las redes sociales (#SonMisPapas twiteará cada foto a los usuarios). Esta modalidad trae dos beneficios y posibilidades: promueve la viralización orgánica de la foto, obteniendo así un mayor alcance en la red y fomenta a la fidelización y la buena relación del cliente con la marca; la misma le está regalando una foto divertida y especial con sus amigos que quedará digitalizada y

en sus redes.

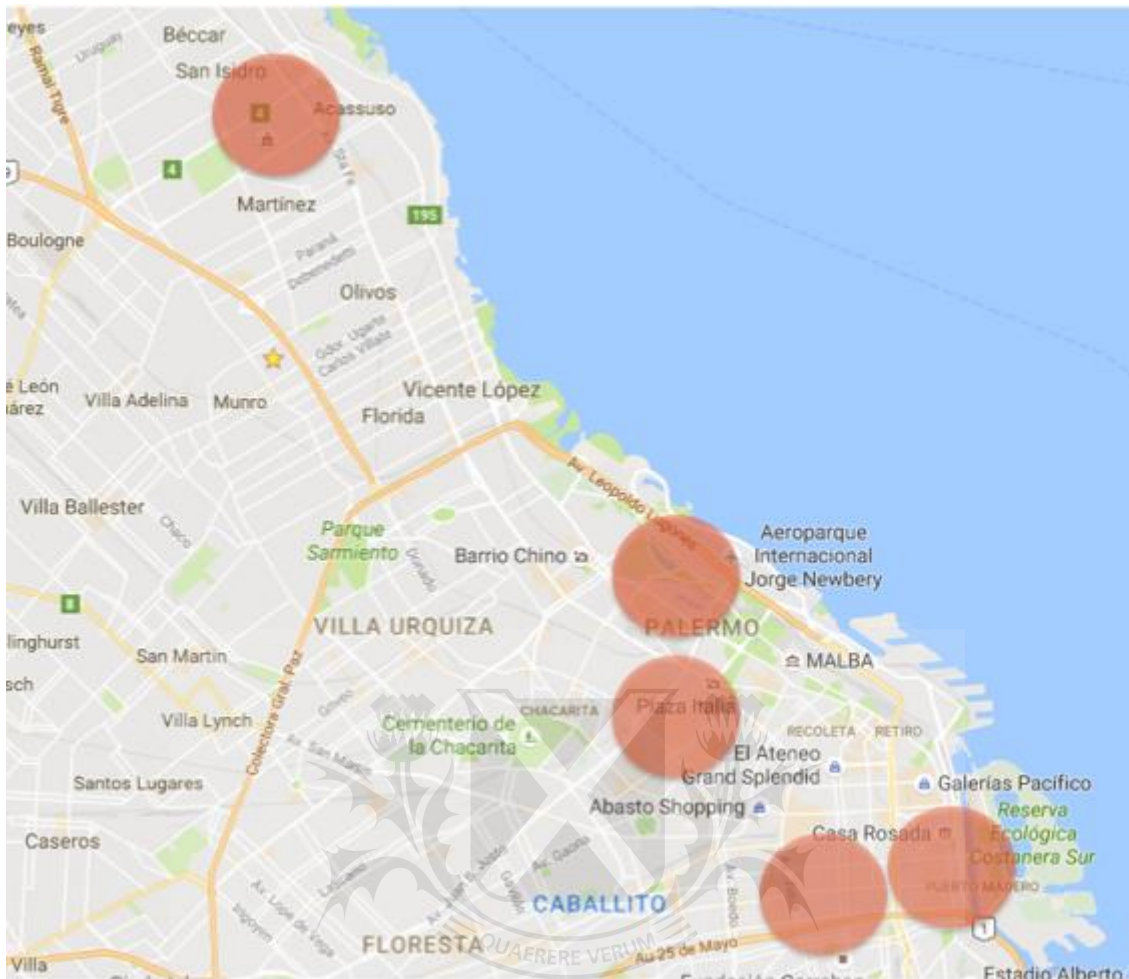
Cabe aclarar, que, para el desarrollo de este modelo de negocio, se tiene en cuenta que el uso de la tecnología de la realidad aumentada puede ser una moda que sea olvidada en el mediano plazo. La intención de #SonMisPapas no es mantener siempre viva la realidad aumentada, sino poder ir aggiornándose a las nuevas tecnologías y así también posicionarse como una marca “trendy” y respetada desde el lado de la innovación. La elección de comenzar este plan con realidad aumentada corresponde a que es una tecnología que si bien existe hace muchos años, su explotación en el mercado comercial no ha llegado a su techo, menos aún en la Argentina.

PARA QUIÉNES (target elegido)

El target en el que se va a enfocar este negocio está compuesto por jóvenes entre 18 y 30 años de nivel socioeconómico ABC 1 y C2 (medio y medio alto) residentes de CABA y GBA. Necesariamente debemos apuntar y tomar como clientes a aquellos jóvenes que gustan de salir el fin de semana con sus amigos. Se acuestan tarde viernes y/o sábado a la noche porque extienden su salida lo más que pueden. Además, son jóvenes interesados por las novedades tecnológicas, les gusta marcar tendencia y tener experiencia de haber probado lo nuevo e innovador.

DÓNDE (cobertura)

Los locales de #SonMisPapas se encontrarán cercanos a los puntos o zonas llamadas “calientes”, es decir, de gran afluencia del público joven. Las posibles locaciones son en los barrios: Palermo, Las cañitas, Puerto Madero, San Telmo y San Isidro, tal como se detalla en el siguiente mapa:



El primer local se va a situar en la zona de Palermo en la intersección de las calles Niceto Vega y Humboldt. Al momento de abrir nuevas sucursales y franquicias se buscará locales en Baez y Arévalo (Las Cañitas) y Armenia y Costa Rica (Palermo)

CÓMO (diferenciación)

ENUNCIADO DE POSICIONAMIENTO:

Para jóvenes entre 18 y 30 años residentes de CABA y GBA que les guste salir los fines de semana con sus amigos #SonMisPapas es un local gastronómico que provee papas fritas ricas y baratas y una experiencia de consumo innovadora y personalizada que se diferencia de McDonald's y Burger King que proveen comida rápida estandarizada y con una experiencia de fast food.

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

Para qué #SonMisPapas sea una marca exitosa, debe ser especialmente buena en las siguientes actividades:

- ❖ Producto rico y barato
- ❖ Experiencia divertida e innovadora
- ❖ Interacción con el target

RECURSOS REQUERIDOS

Los recursos que se necesitarán para el desarrollo de este negocio son:

- ❖ Humanos: se necesitará la presencia de 4 personas por local. Una es quien hará los pedidos (llenar los conos con papas fritas, sumarle los toppings, etc.), otra que sea cajero y responsable de los movimientos dinero, otra persona encargada de la interacción en las redes sociales (quien lance las consignas, responda a los twits con pedidos, los pase al personal del local y envíe a los usuarios cada una de las fotos obtenidas) y una última persona encargada del uso de la tecnología (hacer funcionar la realidad aumentada e ir organizando a los clientes)
- ❖ Tecnológicos: se necesitará una computadora con conexión a internet a ser utilizada por la persona que maneje las redes de la marca y todas las cosas que de allí se desprenden. Para el desarrollo de la realidad aumentada se necesita por local: computadora con software para la creación de objetos, pantalla, proyector y una cámara de video.

ELEMENTOS DE DIFERENCIACIÓN

- El horario de apertura del local
- El llamado a la interacción con el público lo cual generará beneficios para los clientes.

- La realidad aumentada hace a una experiencia única e innovadora.

BENEFICIOS AL CLIENTE

Los beneficios brindados al cliente no son solo la oferta de un producto diferenciado sino toda la experiencia que conlleva ser cliente de #SonMisPapas. La marca acompaña al cliente desde el comienzo de la salida y lo invita a que el local sea el lugar elegido para terminarla, pero este lugar no es simplemente un local gastronómico, sino que es la marca que es su cómplice a lo largo de todas sus salidas, el cliente sabe que si termina la noche en #SonMisPapas el éxito está asegurado.

OTROS FACTORES CLAVE DE ÉXITO DE ESTA ESTRATEGIA

Hay algunos factores, además del producto y la creación de la experiencia, que serán claves para que el buen funcionamiento de este plan. Entre ellos se encuentran:

- la ubicación física del local
- el horario de apertura del local
- el buen manejo de la tecnología empleada
- estar al día e implementar los nuevos recursos tecnológicos vigentes
- una buena estrategia de comunicación conformada por un fuerte plan de medios y acciones de RRPP
- un community manager que entienda y hable el idioma del target, que utilice sus mismos códigos.

RESUMEN DE LA ESTRATEGIA AL FINAL

En resumen, la estrategia final estará desarrollada de la siguiente manera:

- ❖ **Producto:** el cliente tendrá la posibilidad de consumir un producto rico y sencillo como las papas fritas con el diferencial de tener la posibilidad de hacerlo viviendo una experiencia totalmente innovadora, transformando la realidad actual e interactuando con otros seres y objetos. Además, el horario de apertura del local será desde la noche (23 h) hasta el amanecer, los jueves, viernes y sábados.
- ❖ **Precio:** se desarrollará la estrategia de precios más adelante en este trabajo, pero en resumidas cuentas el precio es pensado 100% en el target, con lo cual no puede ser excesivamente caro. Debe ser barato pensándolo acorde al producto que se venderá (sobre todo por quienes opten por la versión express), pero puede ser un poco más caro que el promedio de los conos de papas fritas considerando la experiencia de compra y el punto de que es un target que sabe valorarlo.
- ❖ **Plaza:** los locales de #SonMisPapas estarán ubicados cercanos a los boliches/bares que el target frecuenta. Los mismos estarán ubicados en zonas como Las Cañitas, Palermo Hollywood, Palermo Viejo, San Telmo y San Isidro. El primer local se ubicará en la intersección de las calles Niceto Vega y Humboldt.
- ❖ **Promoción:** la comunicación es uno de los factores claves de esta estrategia. Por un lado, son muy importantes los medios que se seleccionen para que sean vehículos de los mensajes y por otro lado es clave el tono comunicacional a utilizar, deberá ser totalmente afín al target, con sus códigos y palabras de moda. Además, los mensajes que se envíen a través de las redes sociales son los que se espera, traccionen gente al local.

OBJETIVOS Y METAS

	QUÉ	CUÁNTO	CUÁNDO	QUIÉN (control)
1	Instalar a #SonMisPapas como la mejor opción para el final de cada salida del target, la parada obligada antes de volver a casa a la madrugada.	Que haya ido a #SonMisPapas el 1% del target	Durante el mediano plazo (a 1 año y medio del lanzamiento)	Investigación de mercado para evaluar reconocimiento y consumo de marca
2	Que la interacción con el target vía redes sociales sea ascendente, que se convierta en el medio por el cual dialogar con la marca	3,5% del target, entendiendo que la interacción por redes es un "esfuerzo" menor que el de ir al local	Durante el mediano plazo (a 1 año y medio del lanzamiento)	Los encargados de las RRSS deberán medir mediante herramientas sociales online como Social Metrixs o Social Tools el nivel de interacción entre el target y la marca.
3	Que #SonMisPapas sea tomado por el target y por el mercado general, como un ícono de la tendencia tecnológica, un referente a la hora de la innovación	Que existan por lo menos 2 menciones mensuales en medios importantes de comunicación, que estos levanten la noticia por presentarse ideas innovadoras	Desde el mediano plazo (a partir del año y medio de su lanzamiento) hasta el largo plazo, teniendo en cuenta que será un negocio que estará innovando en tecnología todo el tiempo	Encargados de comunicación dentro de la marca o agencia de prensa externa deberán hacer el clipping constantemente e desde el lanzamiento de la marca.

4	Que #SonMisPapas cumpla con los objetivos de ventas.	Que haya la menor variación posible en cuanto a la proyección, idealmente no mas de un 10%	Debe ser chequeado mes a mes a fin de poder equilibrar el flujo de fondos de haber un mes no rentable	El directorio y área gerencial de la empresa.
5	Comenzar el desarrollo de franquicias y apertura de nuevas sucursales	Contar con 3 sucursales	A los 2 años del lanzamiento	El directorio y área gerencial de la empresa.

MODOS DE ACCIÓN

PRODUCTO

CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DEL PRODUCTO OFRECIDO O A OFRECER

El producto a ofrecer son papas y batatas fritas servidas en conos. Este detalle es importante ya que es una de las bases de la estrategia y factores claves para el éxito del negocio. Esto significa que no está previsto en el plan incluir algún otro tipo de producto a la venta que implique un mínimo de complejidad ya que alteraría uno de los beneficios de la marca.

Por otro lado, el producto (papas/batatas) es acompañado por un servicio que hace a la experiencia del consumo. Esta experiencia basada en la tecnología es la característica más distintiva de la marca.

MEJORAS EN EL PRODUCTO

Las mejoras e innovaciones que se podrían hacer a lo largo de la vida de la marca corresponderían en un principio a: agregar de nuevas salsas y toppings al portafolio de complementos para las papas desde el lado del producto y la actualización de las tecnologías utilizadas para el servicio y la experiencia, ya sean mejoras en la realidad aumentada o incorporación de nuevas técnicas o software a fin de obtener otro tipo de experiencia.

EXTENSIÓN DEL SURTIDO DE PRODUCTOS

Producto	Producto a ingerir	Papas fritas Batatas fritas Combinado
	Tamaño	Pequeño Mediano Grande XL
	Salsas	Cheddar Barbacoa Mayonesa al ajo Mostaza y Miel Champignón Spicy
	Toppings	Bacon Verdeo Cebolla Caramelizada Salchicha Provenzal
Experiencia	Tipo de experiencia	Express Auténtica
	Realidad aumentada	Animales de la selva Animales acuáticos Estrellas de rock Vehículos de transporte (nave especial, motos, globo aerostático) Factores climáticos (nieve, lluvia, viento) Paisajes (playa, boliche, montaña) Famosos y personajes de ficción Medioevo

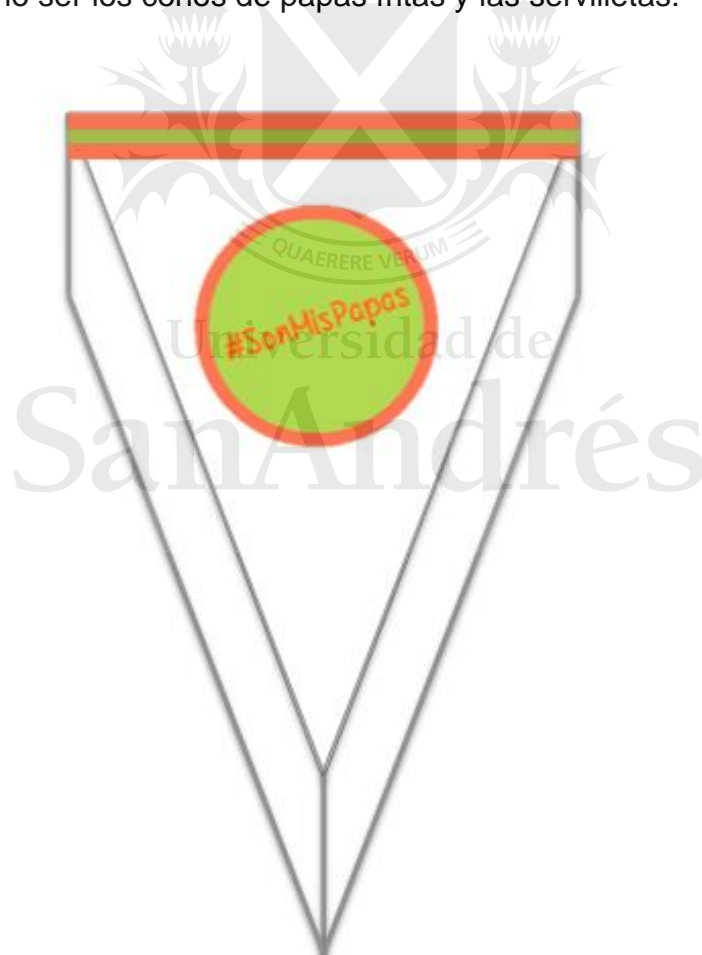
IMAGEN DE MARCA

La imagen de marca será sencilla, con dos colores y una forma básica para formar un isologotipo fácil de reconocer y de que sea asociado con la marca.

Ejemplo:



El isologotipo se aplicará en todos los elementos a utilizarse como material de marketing, como ser los conos de papas fritas y las servilletas:



Otro de los elementos claves en este modelo de negocio que contará con fuerte

presencia de la imagen de marca son las fotos que se le sacarán a los usuarios mientras éstos interactúan con los personajes, elementos o situaciones que provea la realidad aumentada:



Universidad de



PRECIO

El precio será una de las variables que ayudará al posicionamiento de #SonMisPapas. En este caso se hará un posicionamiento de precio un poco superior a los que tiene su competencia directa (McDonald's y Burger King).

PRECIOS PAPAS FRITAS AL 12/10/16		
	McDonald's	Burger King
Pequeñas	\$28	\$28
Medianas	\$32	\$32
Grandes	\$37	\$37
Extra Grandes		\$44

La marca toma como referencia el precio de los de los competidores arriba mencionados ya que apunta a un target joven el cual, por lo general, tiene un presupuesto acotado (sabemos por la investigación realizada que la mayoría gasta entre \$200 y \$400 por noche). Además, el producto base (las papas fritas) no es un producto tan distinto al ofrecido por la competencia. La principal diferencia comienza a la hora de pensar en las salsas y toppings que es posible agregar en el cono. La posición de precio superior por sobre la competencia se justifica también con la experiencia de consumo ofrecida al cliente, no solo en la "experiencia auténtica" sino también en la "express". Se toma esta decisión con la convicción de que el cliente que, si bien es sensible al precio, pertenece a un target el cual gusta de disfrutar de experiencias innovadoras, distintas y divertidas, las cuales valora fuertemente y por las cuales está dispuesto a pagar, es por eso que se puede tener un precio más elevado que el común de los productos del mercado. Además, en un comienzo este posicionamiento de precios ayudará a mostrar que no solo se está vendiendo un cono de papas fritas sino que está siendo cliente de una marca que viene a ofrecerle un poco más, de la manera que a ellos les gusta y que promueve el momento con amigos.

A fin de determinar cuál va a ser la proyección de ventas y aceptación de este negocio en el mercado, se debe tener en claro el tamaño del universo al cual se está queriendo alcanzar. Según estudios realizados por el INDEC en donde se determina cual es la estimación poblacional hasta el 2040, se proyecta que en el año 2017 la población de jóvenes entre 20 y 30 años, ambos sexos, total país es de 7.009.044 personas. Según el censo 2010, el 33,3% de la población argentina vive en CABA y GBA. A su vez se ha determinado que el % de la población considerado como “media típica” es del 30%, mientras que la población de NSE “media alta” es del 17%. Toda esta información nos permitiría estimar que el universo de mercado potencial de #SonMisPapas es de alrededor de 1.096.985 personas. Si se retoman los objetivos mencionados anteriormente (que el 1% del target haya sido cliente de la marca), se puede decir que la meta de la marca es que 10.969 personas hayan visitado el local en el periodo de un año y medio.

Como siguiente paso se realiza la estimación de ventas con el siguiente modelo:

$$V = (HH \cdot TR \cdot TU) + (HH \cdot TR \cdot MR \cdot RR \cdot RU)$$

El mismo fue presentado por el Profesor José Pages en clases de Finanzas en agosto 2015 y en donde:

- V: Volumen de compras unitarias en un período (usualmente un año).
- Primer paréntesis: compras de primera vez (prueba)
- Segundo paréntesis: compras repetidas.
- HH: Hogares en el área geográfica definida
- TR (trial rate): % de HH que comprarán el producto en el primer período.
- TU (trial units): cantidad de unidades adquiridas en la primera compra.

- MR (measured repeat): % que repetirá compra una vez o más en el período.
- RR (repeats per repeater): cantidad de compras repetidas en el período.
- RU (number of repeat units): cantidad de unidades en cada compra repetida.

La estimación de ventas para #SonMisPapas en el período de 18 meses es la siguiente:

Compra de primera vez				+	Compras repetidas			
V = (HH	x TR	x TU)	+	(HH	x TR	x MR x RR x RU)
V = (1.096.985	x 1%	x 1)	+	(1.096.985	x 1% x 50% x 6 x 1)	
V =			10.970	+				32.910
V =								43.879

Se calcula además cuales son los gastos de materia prima que tendrá la marca que hay que ponerlos como base para poder establecer el precio de venta y generar rentabilidad a través del mark up:

Item	PAPA	SALSA	TOPPING	COSTO FINAL
Costo	\$2	\$1,50	\$1,50	\$5,00
Observaciones	Precio por mayor, se calcula 1 papa por cono.	Se toma de referencia 100 ml de salsa barbacoa	Se toma de referencia el precio de 2 salchichas	

Además, a esta base de costos se le suman todos los costos fijos de alquiler del local, gastos de marketing, la inversión inicial, los costos por la compra de los recursos tecnológicos. El desglose de los mismos se mostrará más adelante en la presentación del cash flow para este negocio.

En base a los costos y teniendo en cuenta los precios competidores el precio de venta de cada uno de los tamaños de conos de #SonMisPapas será:

Pequeño	\$47
Mediano	\$54
Grande	\$62
XL	\$74

PLAZA

En este caso no se presenta una estrategia de distribución demasiado compleja. Respecto a la extensión de la estructura del canal, #SonMisPapas es una marca de canal directo, o también llamado de dos niveles, ya que la marca es fabricante/productora del producto o servicio y el siguiente eslabón dentro de la cadena es el consumidor final, no hay intermediarios entre ellos. Si bien se cuenta con la necesidad de tener algunos proveedores como de la papa, batata, ingredientes para las salsas, toppings y los conos, la distribución y logística de esas materias primas estará a cargo de los vendedores de estos insumos, por lo que formarían parte de la cadena de distribución del proveedor.

Una de las variantes que se podría establecer y proyectar a futuro luego del surgimiento de la marca es la posibilidad de tener una estrategia de canales según cada una de las experiencias de compra. En ese caso la estrategia consistiría en tener un local pequeño y bien visible cerca de esquinas transitadas por el target dentro de la ciudad de Buenos Aires en donde se puede alojar únicamente la “experiencia express”. Si esta situación llegara a ocurrir sería conveniente poder establecer una cuota de mercado según canal de distribución y en todo caso evaluar también si el surtido sería el mismo en ambos tipos de punto de venta. Actualmente, si bien los puntos de venta de cada experiencia coincidirán, se podría establecer objetivos para la cuota de mercado deseada de cada canal. Si bien no es una decisión que hoy en día afecta al modelo de

negocio (principalmente porque los productos tendrán el mismo precio indistintamente de la experiencia), se podría priorizar la cuota del canal correspondiente a la experiencia auténtica, ya que la misma ayuda en mayor medida a construir el posicionamiento de la marca.

Otra de las cosas que podrían modificarse dependiendo de cómo se desarrolle el negocio post lanzamiento es la posibilidad de tener un tercer tipo de punto venta. El mismo sería móvil, al estilo food truck y podría moverse según el pedido y demanda del target, por ejemplo, a través de las redes sociales tal como predica el modelo de negocio actual. Si bien, en un principio, este tipo de canal también estaría basado en la “experiencia express” sería factible evaluar algunas propuestas a fin de incluir alguna forma de “experiencia auténtica” o la experiencia que exista en ese momento dependiendo de la tecnología disponible.

PROMOCIÓN

La comunicación es, como fue mencionado anteriormente, uno de los factores claves en el desarrollo de esta estrategia. Es muy importante, para llevar a cabo la estrategia de comunicación correctamente, poder determinar objetivos, tipo de mensaje y tipo de lenguaje que se va a utilizar.

Como primera instancia se han establecido distintas etapas para la comunicación de #SonMisPapas:

ETAPA	AWARENESS	INVOLVEMENT	FEEL
OBJETIVO	Comunicar la existencia y lanzamiento de la marca. Que el target la conozca.	Que el target se sienta atraído por la propuesta de la marca, que piense que la misma tiene algo muy interesante para contarle. Que vaya al local.	Que el target sienta que #SonMisPapas es una marca totalmente a fin a él y sus amigos, que se conviertan en evangelizadores de la marca.
MENSAJE A TRANSMITIR	“Llegó #SonMisPapas, no puedes dejar de venir”	“Hay algo nuevo para vos, distinto a todo, tenes que venir a conocerlo”	“Vení con todos tus amigos, sabés que siempre se van a divertir”
DURACIÓN	3 meses	5 meses	6 meses

Estas etapas pueden ser simultáneas unas con otras. La estructuración en el tiempo sería de la siguiente manera:

AÑO	2017											
MES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
AWARENESS												
INVOLVEMENT												
FEEL												

PLAN DE MEDIOS

A continuación, se detalla el plan de medios, el mismo está separado por etapa comunicacional y fue realizado según el presupuesto destinado a marketing, el mismo es detallado más adelante en el cash flow.

Year Month	2017												TOTAL	SOI			
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D					
													\$ 150.200				
ETAPA AWARENESS													\$ 58.200	39%			
VIA PUBLICA													\$ 28.200	48%			
	Chupetes en CABA y GBA Norte														\$21.200	\$21.200	
	Circuito de carteles en bares de universidades														\$7.000	\$7.000	
ONLINE													\$ 30.000	52%			
	Facebook														\$10.000	\$10.000	
	Twitter														\$10.000	\$10.000	
	Instagram														\$5.000	\$5.000	
	Spotify														\$5.000	\$5.000	
ETAPA INVOLVEMENT													\$ 67.000	45%			
VIA PUBLICA													\$ 20.000	30%			
	Circuito de chupetes LED en CABA														\$20.000	\$20.000	
RADIO													\$ 12.000	18%			
	PNT'S														\$12.000	\$12.000	
ONLINE													\$ 35.000	52%			
	Facebook														\$10.000	\$10.000	
	Twitter														\$10.000	\$10.000	
	Instagram														\$5.000	\$5.000	
	Spotify														\$10.000	\$10.000	
ETAPA FEEL													\$ 25.000	17%			
ONLINE													\$ 25.000	100%			
	Facebook														\$10.000	\$10.000	
	Twitter														\$10.000	\$10.000	
	Instagram														\$5.000	\$5.000	

RACIONAL DE MEDIOS

ETAPA	SISTEMA	MEDIO	RACIONAL
AWARENESS	VP	Chupetes	Posibilidad de generar cobertura y fomentar la recordación mediante ubicaciones cercanas a zona boliches
		Carteles en universidades	Lugar de encuentro clave con el target
	ONLINE	Facebook	Red con mayor cobertura, fundamental para un lanzamiento
		Twitter	Red mediante la cual la marca va a levantar sus pedidos, debe tener presencia aquí desde el comienzo
		Instagram	Red muy relacionada a la comida y a lo estético, es importante tener presencia aquí, aunque sea en menor medida que el resto
Spotify	Medio muy afín al target. Posibilidad de segmentar la publicidad dentro del horario nocturno. Por ejemplo: solo pautar hombres y mujeres de 18-30, de jueves a sábado entre las 22 h y las 5 am.		
INVOLVEMENT	VP	Chupetes LED	Ubicados en puntos estratégicos y céntricos de la ciudad. Elemento de innovación tecnológica, alineado con la estrategia de la marca. Al no llevar soporte impreso, se puede utilizar para ir cambiando la creatividad continuamente lanzando consignas a través de este elemento. Al ser luminoso y LED tiene gran visibilidad en horas de la noche.
	RADIO	PNT'S Cápsulas	PNT's en donde los conductores cuenten de su experiencia en #SonMisPapas, programas de mayor rating en target como: "Perros de la calle" y en radios como "Los 40 principales" y "Pop 101.5"
	ONLINE	Facebook Twitter Instagram	Posteos mostrando las cosas que pueden ocurrir en #SonMisPapas
		Spotify	Audios con anécdotas de los clientes, continuando con la segmentación utilizada en etapa AWARENESS
FEEL	ONLINE	Facebook Twitter Instagram	Redes utilizadas para la viralización por excelencia. Presencia de posteos foodies y trendies

San Andrés

MEDICIÓN DE LA EFICACIA DE LA CAMPAÑA

Como se dijo anteriormente, el objetivo de la marca es lograr que el 1% del target concurra al local durante los primeros 18 meses de existencia. Obviamente, la campaña publicitaria es clave para llegar a cumplir ese objetivo. Para poder determinar su eficacia se hará el análisis de ROMI de la siguiente manera:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Ganancia (venta estimada x ticket promedio)} - \text{Inversión MKT}}{\text{Inversión marketing}}$$

Inversión marketing

$$\text{ROMI} = \frac{\$2.809.700 - \$150.244}{\$150.244}$$

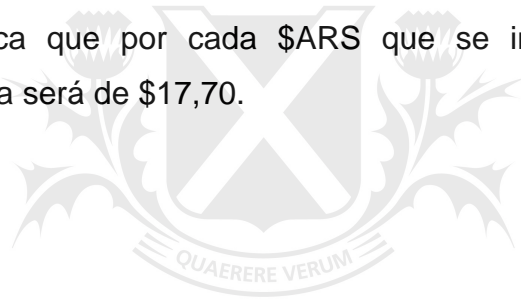
\$150.244

$$\text{ROMI} = \frac{\$2.659.456}{\$150.244}$$

\$150.244

$$\text{ROMI} = 17,70$$

Este número significa que por cada \$ARS que se invierta en marketing y publicidad la ganancia será de \$17,70.



PROYECCIONES ECONOMICO-FINANCIERAS

CRONOGRAMA

Se presenta a continuación un diagrama Gantt a fin de ilustrar los principales pasos en el tiempo de este proyecto. Si bien la etapa de planificación previa a la puesta en marcha comienza con este trabajo, el accionar más fuerte comienza en el mes de diciembre con la búsqueda del local, su alquiler y ambientación del mismo, la compra de los recursos de cocina y recursos tecnológicos necesarios para la implementación y gestión de la realidad aumentada. La apertura del local y lanzamiento de la marca se realiza durante el mes de febrero acompañado por la campaña de comunicación. Una vez lanzada la marca, el negocio tendrá revisión de estrategias, objetivos y metas cada dos meses.

AÑO	2016				2017																																														
	MES	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE					
	SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
ASUNTOS LEGALES Y PERMISOS																																																			
BÚSQUEDA DE LOCAL																																																			
ALQUILER DEL LOCAL																																																			
ARREGLOS Y ADAPTACIÓN DEL LOCAL																																																			
COMPRA RECURSOS COCINA																																																			
COMPRA RECURSOS TECNOLÓGICOS																																																			
BÚSQUEDA DE PERSONAL																																																			
CAPACITACIÓN DEL PERSONAL																																																			
LANZAMIENTO DE LA MARCA																																																			
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN																																																			
CONTROL DE CAMPAÑA Y OBJETIVOS																																																			

Universidad de
San Andrés

PRESUPUESTO Y RESULTADOS ESPERADOS

Se ha desarrollado un cash flow para poder mostrar y entender cuáles serán los movimientos financieros necesarios para poder hacer que este negocio sea rentable. Es necesario aclarar que el proyecto comienza con un base inicial de caja a favor de \$2.395.000. Esta base está compuesta por \$395.000 que serán invertidos en el mes de enero y estarán destinados al acondicionamiento del local y compra de recursos necesarios para preparar el negocio para su correcto lanzamiento. Los \$2MM restantes serán prorrateados entre los meses subsiguientes. Se ha tomado la decisión de llamar a esta porción de dinero “presupuesto” dentro del cash flow. Esto se ha hecho a fin de invertir lo mismo que el dinero disponible a fin de que el estado financiero mes a mes siempre de positivo y nunca estar en deuda. Esta primera inyección de dinero que sirve para el autofinanciamiento, la cual es recuperada a lo largo del proyecto.

El mes de febrero es el primer mes que registra ingresos ya que es cuando se hace la apertura del local. La venta estimada mensual es creciente a lo largo de los meses, llegando así a las 43.880 unidades que se mencionan anteriormente como objetivo.

Se ha destinado un 40% de la ganancia bruta a inversión en marketing, es aquí en donde se puede justificar la inversión del plan de medios el cual tiene un presupuesto de \$150.244.

El cash flow a presentar se ha desglosado en dos partes: la primera detalla todo lo que son los egresos (alquiler y acondicionamiento del local, compra de recursos de cocina y tecnológicos, inversión en marketing, etc.) y los ingresos calculados con las ventas estimadas por mes. La segunda muestra resumida la información de la primera para ver más claro, por ejemplo, el punto de equilibrio en donde se recupera la inversión y se comienza a generar ganancia: abril 2018.

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
CAJA	\$ 2.000.000		\$ 117.647	\$ 117.647	\$ 117.647	\$ 117.647	\$ 117.647	\$ 117.647	\$ 117.647	\$ 117.647
EGRESOS	ALQUILER DEL LOCAL	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000
	ADAPTACIÓN DEL LOCAL	\$ 150.000								
	COMPRA RECURSOS DE COCINA	\$ 100.000								
	COMPRA RECURSOS TECNOLÓGICOS	\$ 100.000								
	GASTOS DEL LOCAL	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000
	SUELDOS		\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
	INV MKT (40% / RENT BRUTA)		0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
INV MKT (\$)		\$ 2.972,65	\$ 2.972,65	\$ 3.468,09	\$ 3.468,09	\$ 3.163,54	\$ 7.963,54	\$ 7.563,54	\$ 9.454,42	
INGRESOS	VENTA ESTIMADA X MES		1500	1500	1750	1750	2000	2000	2000	2500
	TICKET PROMEDIO		\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 65	\$ 65	\$ 65
	TICKET PROMEDIO X VTA ESTIMADA		\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 120.000	\$ 130.000	\$ 130.000	\$ 162.500
	COSTO X UNIDAD MATERIA PRIMA		\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 6,00	\$ 5,00	\$ 5,50	\$ 5,50
	COSTO X UNIDAD MP + GASTOS		\$ 55,05	\$ 55,05	\$ 55,05	\$ 55,05	\$ 56,05	\$ 55,05	\$ 55,55	\$ 55,55
	GANANCIA BRUTA (PRECIO - COSTO TOTAL)		\$ 4,95	\$ 4,95	\$ 4,95	\$ 4,95	\$ 3,95	\$ 9,95	\$ 9,45	\$ 9,45
	RENTABILIDAD BRUTA (ANTES DE MKT)		\$ 7.431,63	\$ 7.431,63	\$ 8.670,24	\$ 8.670,24	\$ 7.908,84	\$ 19.908,84	\$ 18.908,84	\$ 23.636,05

		OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
CAJA	\$ 2.000.000	\$ 117.647	\$ 117.647	\$ 117.647	\$ 117.647	\$ 117.647	\$ 117.647	\$ 117.647	\$ 117.647	\$ 117.647
EGRESOS	ALQUILER DEL LOCAL	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000
	ADAPTACIÓN DEL LOCAL									
	COMPRA RECURSOS DE COCINA									
	COMPRA RECURSOS TECNOLÓGICOS									
	GASTOS DEL LOCAL	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000
	SUELDOS	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000
	INV MKT (40% / RENT BRUTA)	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
INV MKT (\$)	\$ 9.454,42	\$ 10.891,49	\$ 11.345,31	\$ 11.345,31	\$ 13.236,19	\$ 13.236,19	\$ 13.236,19	\$ 13.236,19	\$ 13.236,19	
INGRESOS	VENTA ESTIMADA X MES	2500	2880	3000	3000	3500	3500	3500	3500	3500
	TICKET PROMEDIO	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65	\$ 65
	TICKET PROMEDIO X VTA ESTIMADA	\$ 162.500	\$ 187.200	\$ 195.000	\$ 195.000	\$ 227.500	\$ 227.500	\$ 227.500	\$ 227.500	\$ 227.500
	COSTO X UNIDAD MATERIA PRIMA	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 5,50
	COSTO X UNIDAD MP + GASTOS	\$ 55,55	\$ 55,55	\$ 55,55	\$ 55,55	\$ 55,55	\$ 55,55	\$ 55,55	\$ 55,55	\$ 55,55
	GANANCIA BRUTA (PRECIO - COSTO TOTAL)	\$ 9,45	\$ 9,45	\$ 9,45	\$ 9,45	\$ 9,45	\$ 9,45	\$ 9,45	\$ 9,45	\$ 9,45
	RENTABILIDAD BRUTA (ANTES DE MKT)	\$ 23.636,05	\$ 27.228,73	\$ 28.363,26	\$ 28.363,26	\$ 33.090,47	\$ 33.090,47	\$ 33.090,47	\$ 33.090,47	\$ 33.090,47


		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
PRESUPUESTO		\$ 705.000	\$ 215.620	\$ 215.620	\$ 216.115	\$ 216.115	\$ 215.811	\$ 225.611	\$ 225.211	\$ 227.101
EGRESO	GASTO	\$ 395.000	\$ 97.973	\$ 97.973	\$ 98.468	\$ 98.468	\$ 98.164	\$ 107.964	\$ 107.564	\$ 109.454
	INVERSION		\$ 117.647	\$ 117.647	\$ 117.647	\$ 117.647	\$ 117.647	\$ 117.647	\$ 117.647	\$ 117.647
	EGRESO TOTAL	\$ 395.000	\$ 215.620	\$ 215.620	\$ 216.115	\$ 216.115	\$ 215.811	\$ 225.611	\$ 225.211	\$ 227.101
INGRESO	INGRESO BRUTO		\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 105.000	\$ 105.000	\$ 120.000	\$ 130.000	\$ 130.000	\$ 162.500
	COSTO		\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 8.750,00	\$ 8.750,00	\$ 12.000,00	\$ 10.000,00	\$ 11.000,00	\$ 13.750,00
	INGRESO NETO		\$ 82.500,00	\$ 82.500,00	\$ 96.250,00	\$ 96.250,00	\$ 108.000,00	\$ 120.000,00	\$ 119.000,00	\$ 148.750,00
	ESTADO FINANCIERO	\$ 310.000	\$ 82.500	\$ 82.500	\$ 96.250	\$ 96.250	\$ 108.000	\$ 120.000	\$ 119.000	\$ 148.750
	INVERSION INICIAL	\$ 2.395.000								
PUNTO DE EQ	INGRESO TOTAL A ABRIL 2018									

		OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
PRESUPUESTO		\$ 227.101	\$ 228.539	\$ 228.992	\$ 249.992	\$ 251.883	\$ 251.883	\$ 251.883	\$ 251.883	\$ 251.883
EGRESO	GASTO	\$ 109.454	\$ 110.891	\$ 111.345	\$ 132.345	\$ 134.236	\$ 134.236	\$ 134.236	\$ 134.236	\$ 134.236
	INVERSION	\$ 117.647	\$ 117.647	\$ 117.647	\$ 117.647	\$ 117.647	\$ 117.647	\$ 117.647	\$ 117.647	\$ 117.647
	EGRESO TOTAL	\$ 227.101	\$ 228.539	\$ 228.992	\$ 249.992	\$ 251.883	\$ 251.883	\$ 251.883	\$ 251.883	\$ 251.883
INGRESO	INGRESO BRUTO	\$ 162.500	\$ 187.200	\$ 195.000	\$ 195.000	\$ 227.500	\$ 227.500	\$ 227.500	\$ 227.500	\$ 227.500
	COSTO	\$ 13.750,00	\$ 15.840,00	\$ 16.500,00	\$ 16.500,00	\$ 19.250,00	\$ 19.250,00	\$ 19.250,00	\$ 19.250,00	\$ 19.250,00
	INGRESO NETO	\$ 148.750,00	\$ 171.360,00	\$ 178.500,00	\$ 178.500,00	\$ 208.250,00	\$ 208.250,00	\$ 208.250,00	\$ 208.250,00	\$ 208.250,00
	ESTADO FINANCIERO	\$ 148.750	\$ 171.360	\$ 178.500	\$ 178.500	\$ 208.250	\$ 208.250	\$ 208.250	\$ 208.250	\$ 208.250
	INVERSION INICIAL									
PUNTO DE EQ	INGRESO TOTAL A ABRIL 2018							\$ 2.465.110		

IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

Este proyecto tendrá un proceso de control y revisión de objetivos formal una vez cada dos meses tal como está especificado en el cronograma anteriormente presentado. Igualmente, se deberá hacer un continuo seguimiento de los procesos periódicamente a fin de detectar cualquier tipo de desperfecto o variación que haga desviar a la marca del camino hacia sus objetivos.

Se ha presentado en el apartado de “Objetivos y metas” un cuadro en donde se explica cada uno de los objetivos, se puede decir los primeros 3 representan cada uno a tres tareas claves a la hora de implementar un plan de negocio, los cuales también coinciden con las etapas comunicaciones que se detallaron en el plan de medios:



OBJETIVO	FUNCIÓN
Instalar a #SonMisPapas como la mejor opción para el final de cada salida del target, la parada obligada antes de volver a casa a la madrugada.	AWARENESS
Que la interacción con el target vía redes sociales sea ascendente, que se convierta en el medio por el cual dialogar con la marca	INVOLVEMENT
Que #SonMisPapas sea tomado por el target y por el mercado general, como un ícono de la tendencia tecnológica, un referente a la hora de la innovación	FEEL

El primer objetivo (awareness) es el objetivo principal de este negocio, instalar a la marca en el mercado, desde su lado cuantitativo el mismo se medirá continuamente según la venta generada cada fin de semana. Una de las principales guías y herramientas a utilizar es la venta estimada que se ha determinado según cálculos de tamaño de mercado. Para evaluar la parte cualitativa de este objetivo, en donde se debe determinar cómo está funcionando el posicionamiento de la marca en el mercado sería óptimo poder realizar investigaciones de mercado con focus group. Esta técnica se debería realizar por lo menos pasado un año del lanzamiento de la marca.

El segundo objetivo también tiene una parte cualitativa y una parte cuantitativa. Cuando se habla de redes sociales e interacciones de las marcas todo es relativo. Cada mercado se comporta de manera diferente en cada una de las redes y eso hace difícil poder establecer bench marks que nos digan si los números que se están manejando en una marca u otra están bien o están mal. Es en este punto en donde hay que destacar que tener un gran número de interacciones o menciones con la marca en las redes no implica ni éxito ni aceptación, hay que observar cual es el contenido de esa interacción, ya que la misma puede ser 100% negativa y dañina para la marca, por mas que estemos hablando de grandes cantidades de comentarios. Para este control se tendrán que realizar entonces dos tareas distintas: la primera a cargo del community manager quien deberá medir mediante las herramientas provistas por cada una de las redes la cantidad de interacciones que la marca tiene. El seguimiento de esta métrica debe ser constante, es clave que se realice en tiempo real con el lanzamiento de cada una de las consignas de cada noche para poder tomar decisiones en el mismo momento, por ejemplo: lanzar una consigna que requiera de más o menos participación o alguna técnica de promoción como un happy hour. Igualmente se requerirán también reportes mensuales de las métricas a fin de poder entender el comportamiento del consumidor y tener una mirada más holística y no tan aislada. El seguimiento más cualitativo, es decir del contenido de los comentarios se hará mediante la contratación de herramientas como Social Metrix, quienes hacen automáticamente la clasificación entre los comentarios negativos, positivos y neutros.

El último de los objetivos se deberá medir mediante encuestas y entrevistas realizadas al target a lo largo de la vida del negocio para poder determinar a qué nivel tienen como referente tecnológico a #SonMisPapas.

Por otro lado, se deberá controlar también cual es el rendimiento que irá dando la campaña publicitaria. El control se hará mediante el ROMI mensualmente. Esto ayudará a determinar si el esfuerzo puesto en marketing y publicidad vale la pena, es decir, si es rentable.

RIESGOS Y PLANES DE CONTINGENCIA

Como todo proyecto, existe la posibilidad que surjan factores externos o internos en el medio del desarrollo del proyecto que puedan ocasionar que el plan no diera los resultados esperados. Con el fin de estar prevenidos, se enumeran cuales son algunas de los posibles riesgos detectados y el plan de acción preventivas o correctivas para cada uno de ellos:

- **Riesgo tecnológico:** el principal riesgo es que el sistema de realidad aumentada no funcione. Como medida preventiva, se deberá accionar el sistema cada noche antes de la apertura del local para chequear que el funcionamiento este siendo el correcto, lo mismo debe hacerse antes de apagarlo cada mañana en el horario de cierre del local a fin de controlar que no ha sufrido ningún desperfecto esa noche. Frente a la posibilidad de que exista un desperfecto técnico se debe tener de fácil acceso siempre el contacto de técnico para el caso reparable de un problema en una computadora o software y también el contacto para poder alquilar temporalmente alguno de los elementos necesarios para la realidad aumentada como ser la pantalla o el proyector. Por otro lado, se necesita de conexión a internet constante, para evitar que haya fallas en la conexión, lo cual es muy usual en nuestro país, se tendrán dos redes de conexión a internet cada una conectada por un proveedor diferente.

- Riesgo de no interacción y compra: frente a la posibilidad de que el target no se involucre con la marca de la manera en la que se espera, se tendrán preparadas consignas y promociones a fin de ejecutar una estrategia más agresiva y revertir la situación.

CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES

Esta idea de negocio ha nacido originalmente como un proyecto familiar con intenciones de ser llevado a cabo realmente en el transcurso de los años 2017 y 2018. Frente a la necesidad de pensar un proyecto para el trabajo final de la Maestría en Marketing y Comunicación de la Universidad de San Andrés, se ha decidido hacerlo a partir de esta idea de negocio. Fue realmente productivo poder comenzar el desarrollo del trabajo, el cual ha obligado a investigar el mercado, la competencia, el target y a hacer análisis financieros que ayudan a tomar decisiones de costos, inversiones y estrategias de precios fundamentales para que la marca subsista y sea rentable. Pero el punto más importante que se ha sumado al trabajo y que finalmente es el dio el valor agregado a este trabajo es la búsqueda de crear una experiencia distinta para el cliente.

Hoy #SonMisPapas es un proyecto que no solo existe como un rejunte de algunas ideas dentro de la cabeza de sus creadores, sino que tiene ya sentado en este documento algunos lineamientos muy importantes para poder arrancar con una base sólida. Sin dudas, deberá tener algunas mejoras como: la perfección en la imagen de marca, y el desglose de los costos más detallados, pero hoy en día posee ya un buen armado para el momento en el que se quiera comenzar a trabajar.

Sin dudas estos fueron aportes que fundamentales que fueron dados a este proyecto gracias a la experiencia realizada en la Universidad y con el cuerpo docente.

BIBLIOGRAFÍA

BAUMAN, Zygmunt. *Vida Líquida*. Ed. Paidós, 2006 · Introducción: “De la vida en un mundo moderno líquido” (págs. 9 a 25)

El campo destaca la nueva relación con el Gobierno. (2016). Consultado el 16 de agosto de 2016 en el sitio de La Gaceta de Tucumán: <http://www.lagaceta.com.ar/nota/690511/economia/campo-destaca-nueva-relacion-gobierno.html>

Igarza, Roberto (2013), *La Sociedad del Ocio intersticial, en Argumentos para una Sociedad del Ocio*, Obra colectiva, Biblioteca de la Mirada/Ed. La Marca, Bs. Aires.

Jeffery M. (2010). *Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know*. Wiley.

Lawrence J. Gitman, Chad J. Zutter (2012). *Principios de Administración Financiera*, Pearson.

Los consumidores más jóvenes confían en tener una buena experiencia de marca. (n.d.) Consultado el 15 de septiembre en el sitio de puromarketing.com: <http://www.puromarketing.com/88/15926/consumidores-jovenes-confian-tener-buena-experiencia-marca.html>

Marketing de experiencias: Definición, ejemplos y aplicación práctica (2016). Consultado el 3 de agosto de 2016 en el sitio de americaeconomia.com: <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/marketing-de-experiencias-definicion-ejemplos-y-aplicacion-practica>

Muscatelli, Natalia (2016). *Fuerte baja de la capacidad de compra de las familias*. Consultado el 18 de julio de 2016 en el sitio clarín.com:

http://www.ieco.clarin.com/economia/Fuerte-baja-capacidad-compra-familias_0_1614438615.html

PISCITELLI, Alejandro. *Nativos Digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Ed. Santillana, 2009. · Capítulo 10: “Par a par. Prosumidores y post-producción” (págs. 241 a 264)

Población estimada al 1 de julio de cada año calendario por sexo. Años 2010-2040. (2010). Consultado el 29 de agosto de 2016 en el sitio de INDEC:

http://www.indec.gob.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=24&id_tema_3=84

Realidad aumentada: el futuro del marketing y la publicidad. (n.d.) Consultado el 16 de septiembre en el sitio de puromarketing.com: <http://www.puromarketing.com/30/6648/aumentada-futuro-marketing-publicidad.html>

Schmitt, B. and Zarantonello L. (2013), *Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review*, in Naresh K. Malhotra (ed.) *Review of Marketing Research (Review of Marketing Research, Volume 10)*, Emerald Group Publishing Limited, pp.25-61

Terrile, Sofia. (2015). *En qué no gastan los millennials: la tecnología y la falta de ahorro marcan el ritmo*. Consultado el 13 de septiembre de 2016 en el sitio lanacion.com: <http://www.lanacion.com.ar/1841449-en-que-no-gastan-los-millennials-la-tecnologia-y-la-falta-de-ahorro-marcan-el-ritmo>

ANEXOS

1. Extractos del estudio realizado por ZenithOptimedia Argentina (2015) sobre el target 18-30 años.

Metodología Análisis de target: Ambos 18-30 AM

- Fuente principal: TGI (Ibope), base Oct 2014/Oct2015
- Se selecciono como target: Ambos 18-30 AM que representan: 954 casos de muestra / 2.500 miles de personas
- Se dividieron 4 ejes temáticos:
 1. Actitudinal
 2. Tecnología
 3. Medios
 4. Consumo
- Se utilizaron otras fuentes como:
 - Ibope (base: individuos y ambos 18-30 AM, Cap. Fed. y GBA, 2007-2015).
 - Comscore (ambos 15-24, marzo 2015).
 - Google Consumer Barometer (2015, filtro Argentina 18-30, www.consumerbarometer.com)

ZenithOptimedia
The RO Agency

Actitudinal

¿Quiénes son?

Universidad de San Andrés



"La música y mis amigos son todo"



Creativos, arriesgados y aventureros, quieren viajar y conocer el mundo. Son optimistas, disfrutan del presente sin pensar en el futuro.



Nativos digitales. Están siempre conectados y para ellos mandar mensajes es lo mismo que el contacto cara a cara. internet es su principal medio (para informarse, entretenerse, buscar info).



Cuidan su salud, pero se dan un gusto de vez en cuando. Además hacen ejercicio.



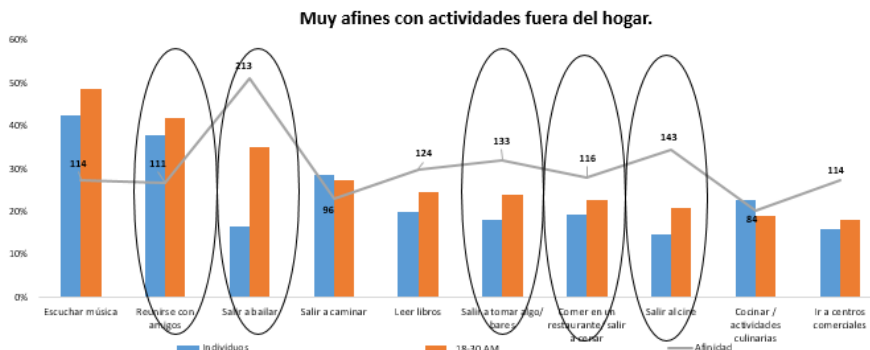
Buscan las marcas conocidas.

Fuente: TGI Oct 2014-Oct 2015
Ambos 18-30 AM: 954 muestra / 2.500 miles

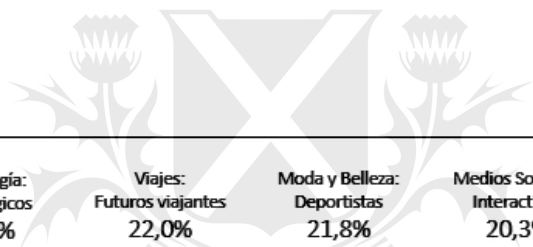
ZenithOptimedia
The RO Agency

Son muy sociables, se juntan con amigos, salen a comer o a bailar

Actividades recreativas, primeras 10 (últimos 30 días):



Fuente: TGI Oct 2014-Oct 2015
Ambos 18-30 AM: 954 muestra / 2.500 miles



Medios Sociales:
Conectados
38,4%



Están todo el tiempo en internet. Están súper familiarizados con la tecnología. Son jóvenes despreocupados con alta posesión de dispositivos electrónicos. Poseen también gran afinidad con comunidades virtuales, buscando siempre interactuar con amigos.

Tecnología:
Tecnológicos
24,2%



Buscan información sobre tecnología en internet y como son conocedores del tema siempre buscan pagar el mejor precio. Siempre atentos a las novedades, le dan importancia a los productos de buena calidad. Además les gusta comer afuera, ir al cine, viajar. Son muy adeptos a las redes sociales.

Viajes:
Futuros viajantes
22,0%



Tienen la curiosidad y ganas especiales para viajar, todavía no tienen el dinero para realizar este sueño. Es un grupo familiarizado con la tecnología, son impulsivos, les gustaría viajar al exterior y conocer lugares exóticos, pero, no tienen seguridad financiera para esto.

Moda y Belleza:
Deportistas
21,8%



Hacen deporte/ ejercicio a diario y se preocupan por la apariencia. Grupo excelente para el segmento Moda (particularmente categorías jóvenes/ deportivas/ masculinas). También perfumería. Les gusta correr riesgos, planean comprar caras y creen poder cambiar de vida.

Medios Sociales:
Interactivos
20,3%



Tienen a las redes sociales corriendo en las venas. Son los que más interactúan y postean contenido. Son los primeros en adquirir novedades tecnológicas y les gusta destacarse por eso. Son aventureros y arriesgados, se ejercitan, les gusta el arte y tienen en la web una referencia para todo.

Finanzas:
Derrochadores
15,9%

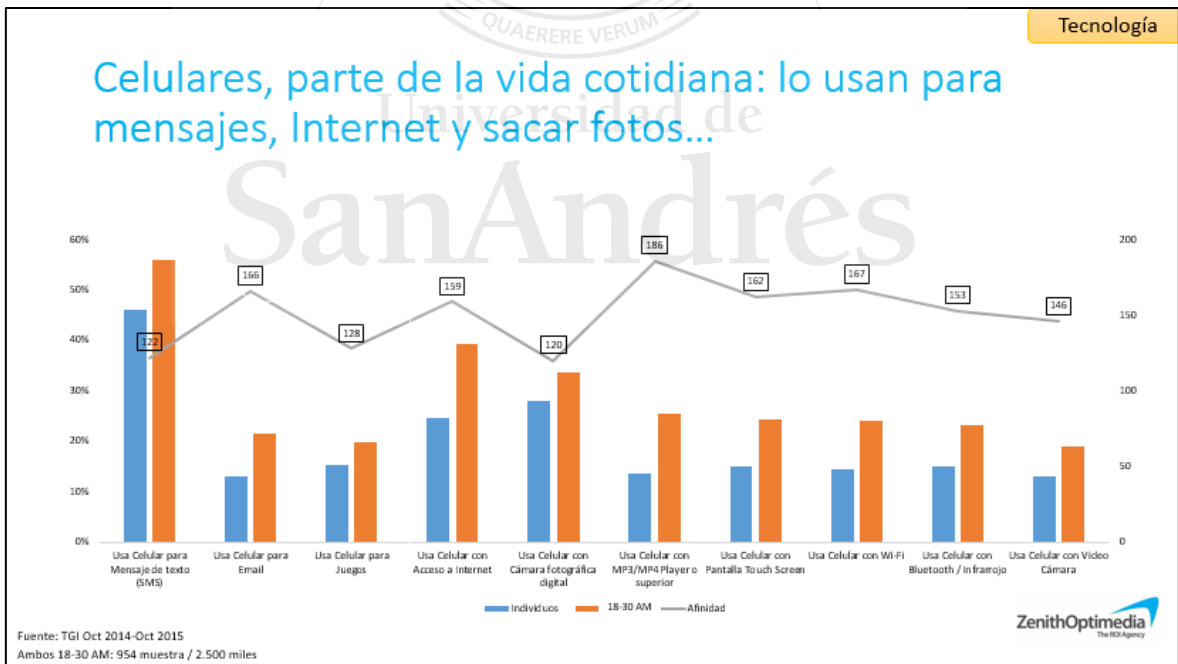
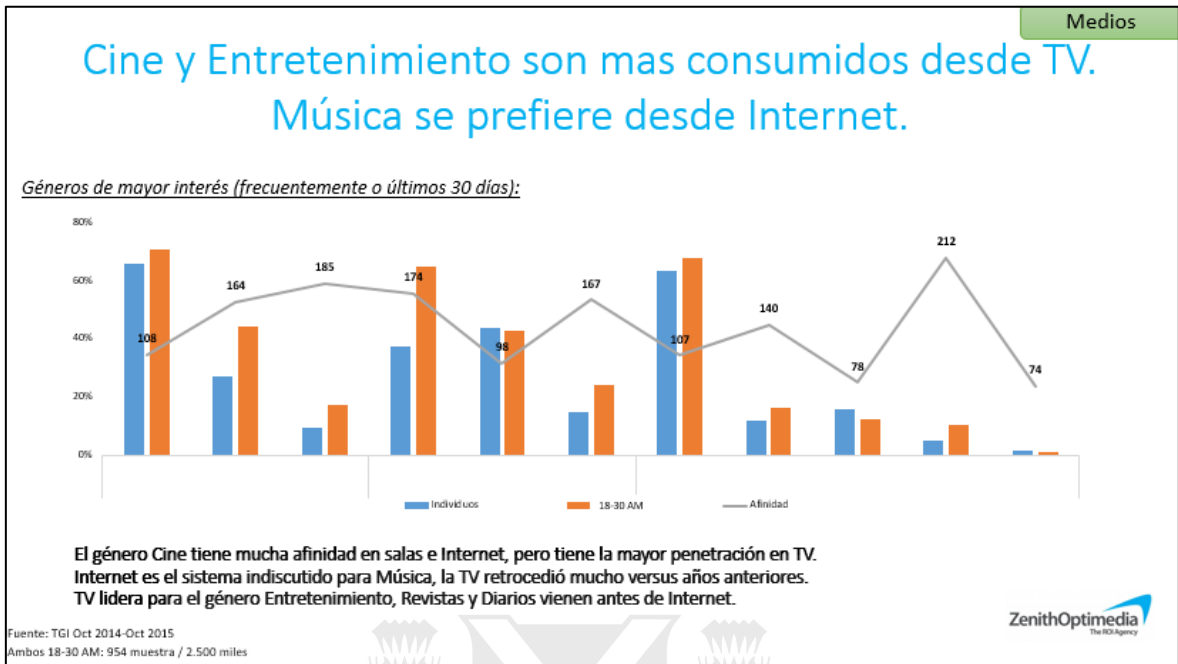


Grupo fuerte para el segmento Finanzas por ser joven y no haber alcanzado su potencial de sueldo, siendo más inclinados a buscar diversión (afines a salidas, shows). Gastan sin pensar, les es difícil economizar dinero. Pagarían extra por buena calidad y encuentran importante que las empresas actúen con ética.

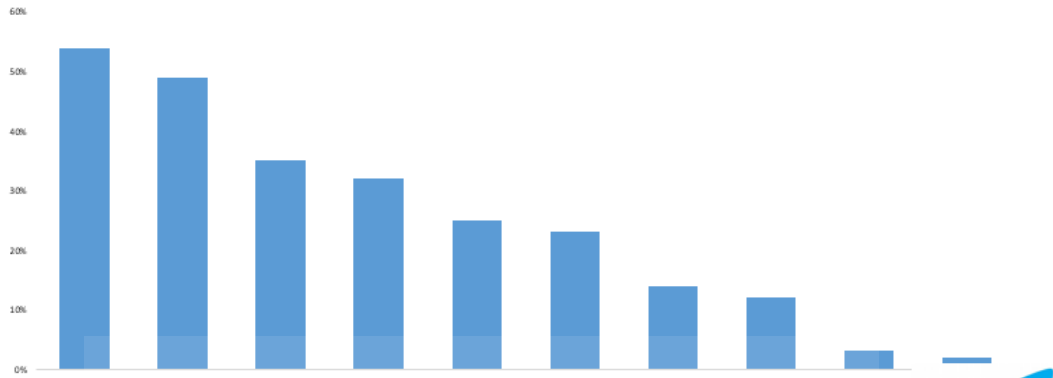
Fuente: TGI Oct 2014-Oct 2015
Ambos 18-30 AM: 954 muestra / 2.500 miles







Las redes sociales y los buscadores es a lo que más se accede desde los smartphones

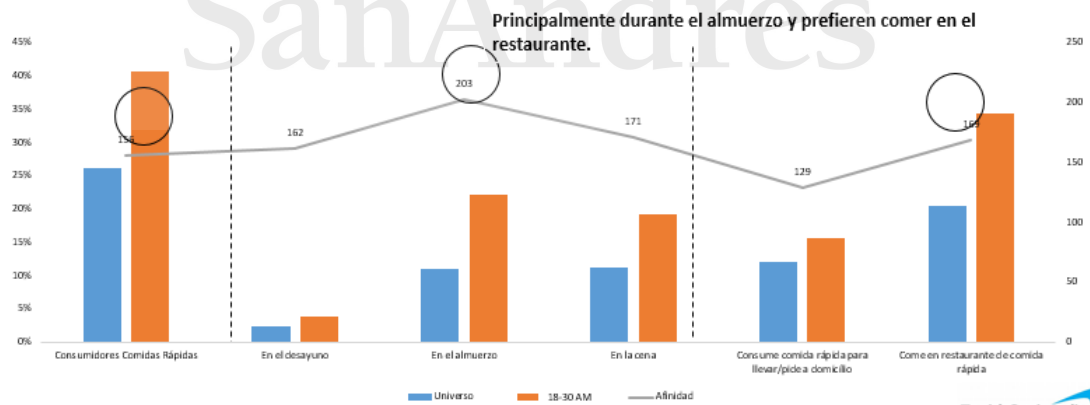


Fuente: Consumer Barometer Google (2015)
Base: Usuarios de internet, Argentina, 18-30 años (total 183 respondieron)



El target se muestra como gran consumidor de comidas rápidas.

Restaurantes de comida rápida, consumidores:

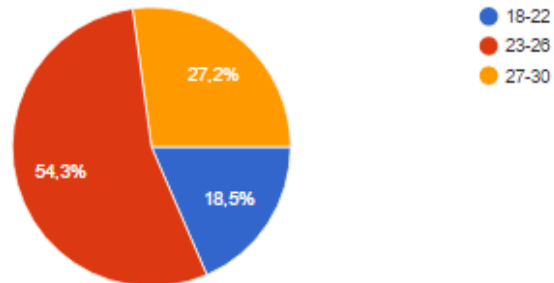


Fuente: TGI Oct 2014-Oct 2015
Ambos 18-30 AM: 954 muestra / 2.500 miles

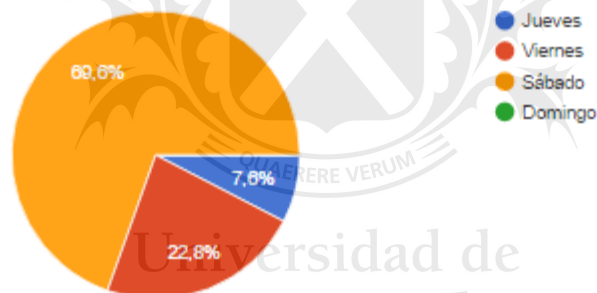


2. Encuesta compuesta por 18 preguntas cerradas. Muestra: 184 personas. Fuente: elaboración propia.

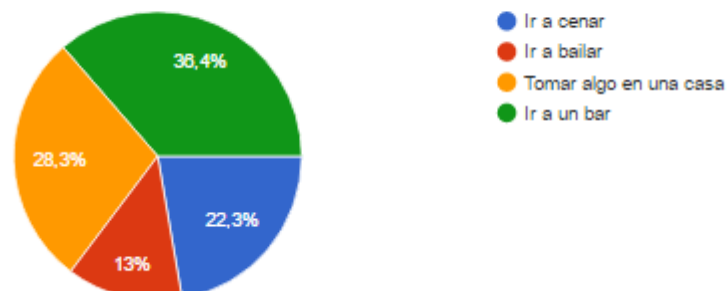
Por favor marca tu rango de edad (184 respuestas)



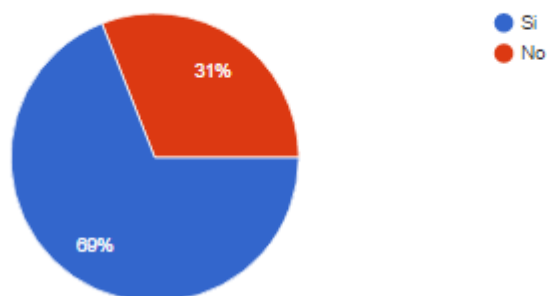
Cuál es el día de la semana que, por lo general, más salís con tus amigos? (184 respuestas)



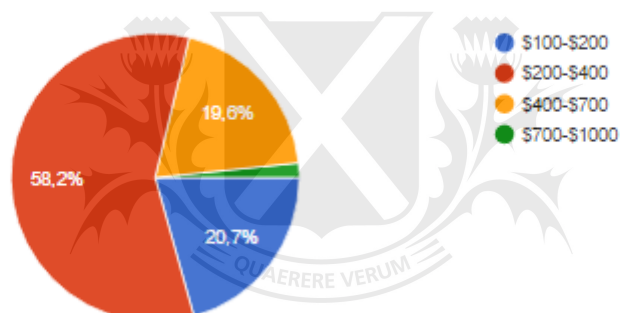
Cuál es la salida más frecuentada? (184 respuestas)



Suelen repetirse semana a semana los lugares a donde salís? (184 respuestas)



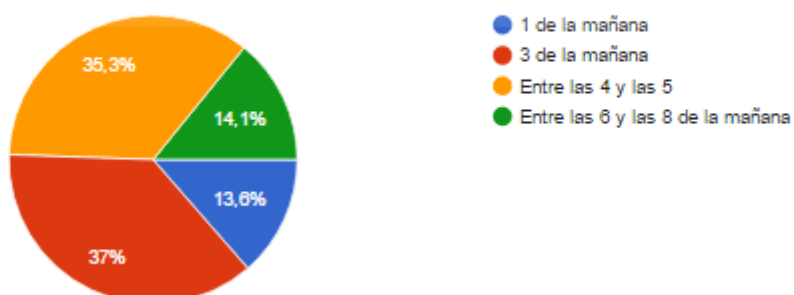
Cual es aproximadamente el presupuesto por salida? (184 respuestas)



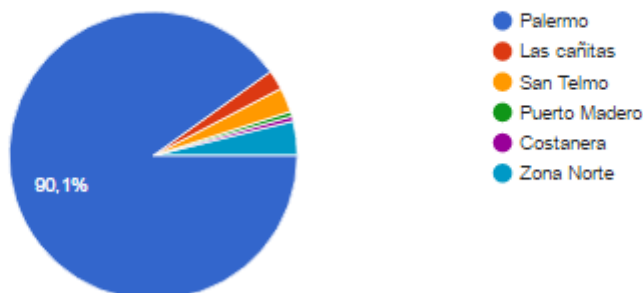
Universidad de

San Andrés

A qué hora suelen terminar tus salidas los fines de semana? (184 respuestas)

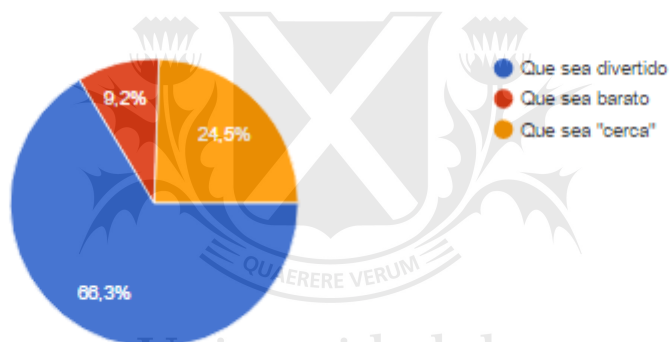


Cuál de estas zonas frecuentes en tus salidas? (182 respuestas)



Cuál de las siguientes variables es la más importante a la hora de elegir un lugar para ir durante la salida?

(184 respuestas)



Universidad de
San Andrés

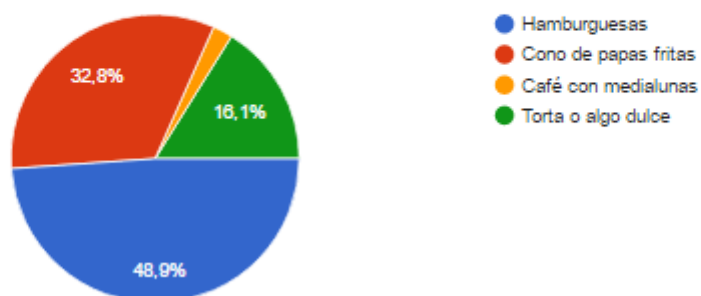
Alguna vez comiste algo llegando al final de la salida, antes de volver a tu casa?

(184 respuestas)

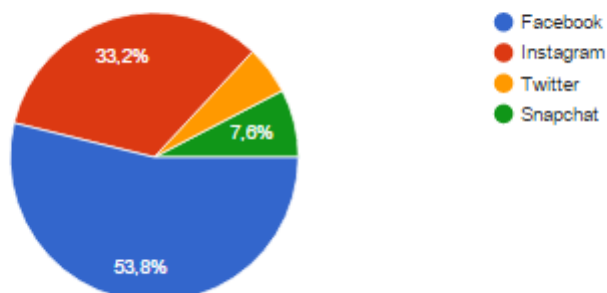


Qué te dan ganas de comer en ese horario (dependiendo tu horario frecuente de vuelta a casa)?

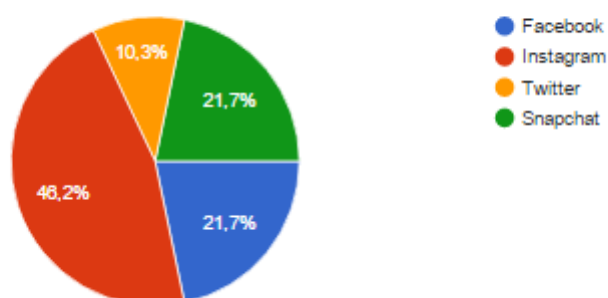
(180 respuestas)



Cuál de estas redes sociales es la que más usas? (184 respuestas)

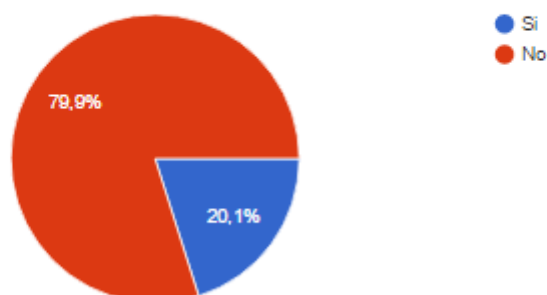


Cuál es la que más te gustaría usar? (184 respuestas)



Interactuás con marcas a través de las redes sociales? Por ej: compartís o haces rt de una publicación de una marca de ropa?

(184 respuestas)

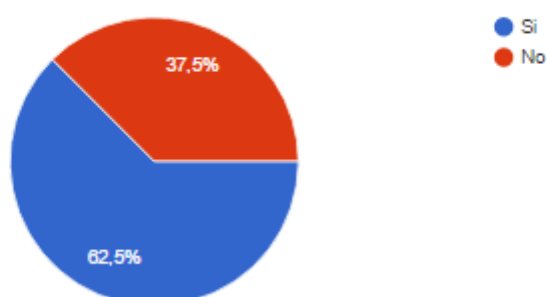


Cuál es tu vinculo con la tecnología y sus novedades y actualizaciones?

(183 respuestas)

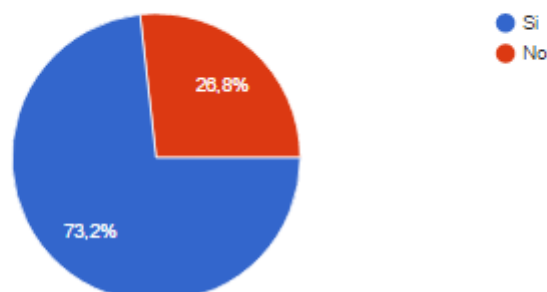


Conoces la tecnología de realidad aumentada? (184 respuestas)



Se está por lanzar un local de comida rápida, el cual estará abierto entre las 23 PM y las 6AM durante los fines de semana, se va a situar en zonas cercanas a bares y boliches, crees que podrías ser potencial cliente de esta marca?

(183 respuestas)



La marca presentará la opción de hacer tu pedido via redes sociales y retirarlo en forma muy rápida (experiencia express) o ir al local, hacer allí el pedido y tener la posibilidad de jugar con tus amigos interactuando con tecnología de realidad aumentada. Cuál de estas dos experiencias preferirías?

(183 respuestas)



Por último, si tu experiencia con la marca fuera buena, compartirías tu experiencia (por ej. una foto en el local tuya) en tus redes sociales?

(184 respuestas)

