



EL MERCADO

DESARROLLO EMPRESARIAL

CATEDRÁTICO: VÍCTOR GONZÁLEZ
RUBÉN RIVAS MARÍN.



Objetivos del marketing a corto, mediano y largo plazos

- ✚ Permitir conocer el negocio con más detalle, sus limitaciones y sus puntos fuertes, para tomar decisiones desde una situación real, así como las limitaciones y potencialidades del entorno y de todos los elementos que interactúan con el restaurante.
- ✚ Facilitar la visualización de lo que se quiere y la definición de unos objetivos alcanzables.

General

Posicionarse como restaurante especializado en pulpo entre los clientes ejecutivos de la zona.

Específicos

- ✚ Lograr la especialización en pulpo.
- ✚ Sofisticar la imagen del restaurante para adaptarlo al cliente potencial.
- ✚ Captar nuevos clientes para todos sus servicios.
- ✚ Aumentar las reservas en el servicio de los miércoles por la tarde y jueves por la noche.
- ✚ Aumentar las reservas online en todos sus servicios.

Consumo aparente

Con respecto al consumo aparente, el número de clientes potenciales estimado es de 154,800 que es la población de más de 18 años hasta 89 años en el municipio de Campeche, según cifras del INEGI.

DEMANDA POTENCIAL A CORTO PLAZO:

Se espera recibir 50 personas cada día, el funcionamiento será por tres días desde jueves, viernes y sábado.

DEMANDA POTENCIAL A MEDIANO PLAZO:

Se espera recibir 70 personas cada día, el funcionamiento será por cinco días desde miércoles, jueves, viernes sábado y domingo, consumiendo como mínimo \$50.00

DEMANDA POTENCIAL A LARGO PLAZO:

Se espera recibir 85 personas cada día, el funcionamiento será por cinco días desde miércoles, jueves, viernes sábado y domingo consumiendo por persona como mínimo \$100.00

Numero de clientes potenciales

Compradores potenciales según su frecuencia de compra

Se determina cuáles son los clientes que más veces compran. Este hábito puede variar entre: compra frecuente, compra habitual o compra ocasional. (aproximadamente 200 personas al día)

Consumo unitario aparente (por cliente)

Aproximadamente 275 pesos por perna (incluida bebida, comida, postre)

Demanda potencial a corto, mediano y largo plazos

Visitamos una serie de locales del barrio, en donde preguntamos a los locatarios respecto a la cantidad de gente que asiste y sus porcentajes de ocupación. Una estimación consecuente con lo recolectado nos dice que una tasa de un 50% es común y, con un plan de marketing coherente, fácil de lograr. Nos planteamos escenarios pesimistas y optimistas asimismo.

Adicionalmente, para la distribución de la venta durante el día, y el cálculo de la tasa de ocupación máxima, en nuestra investigación de mercado preguntamos al segmento sus horarios en donde frecuentemente comían según sus rutinas.

Escenario	Total Público Por día
Pesimista	70
Conservador	120
Optimista	180

Fuente elaboración propia

Estimación de Demanda								
Q Máx.: 60 asientos			Escenarios de Ocupación					
Turno	Horario	Q Público Sentado (*)	Pesimista	% Ocupación	Conservador	% Ocupación	Optimista	% Ocupación
I	13 a 15 PM	20%	14	23%	24	40%	36	60%
II	15 a 17 PM	20%	14	23%	24	40%	36	60%
III	17 a 19 PM	5%	4	6%	6	10%	9	15%
IV	19 a 21 PM	10%	7	12%	12	20%	18	30%
V	21 a 23 PM	20%	14	23%	24	40%	36	60%
VI	23 a 1 AM	25%	18	29%	30	50%	45	75%
100%			Tasa Máx.	29%	50%		75%	

(*) Cálculo según nuestra investigación de Mercado

Fuente elaboración propia

Participación de la competencia en el mercado

Los competidores en el ámbito de restaurantes temáticos son diversos y se diferencian bajo dos ámbitos, la cocina de origen que ofrecen a sus comensales, a modo de ejemplo; cocina Italiana, Española, Japonesa, entre otros, aquellos que integran conceptos temáticos asociados a la Infraestructura del lugar, para efectos de análisis y representatividad de la industria consideraremos Hard Rock, Los Vikingos, Hard Rock Café, Friday', Ruby Tuesday y Hockenheim.

Distribución y puntos de venta

Por tratarse de un bar restaurante, el principal canal lo constituye el local donde se realiza la atención (directa al momento de la venta), un canal secundario estaría dado por la plataforma web desde donde se podrán realizar reservas y acceder a información de promociones u otras, por esta vía también se podrán recoger las opiniones, reclamos o sugerencias de los clientes.

Promoción del producto o servicio

Marca

La selección del nombre, dice relación con lo que queremos proyectar de nuestro producto y servicio en el mercado. “Chi’il p’in” que se aparta de las normas y convenciones sociales, principalmente atribuida a los artistas.”

Nace por la búsqueda de servir fuera de las normas y convenciones de horarios “normales”, ya sea de cena y/o almuerzo, atendiendo a todos estos “artistas” sin reglas.

Publicidad



Promoción de ventas

