# 6 Plan de marketing

Hoy en día con la globalización y las diferentes herramientas con las que se disponen y gracias al avance de la tecnología y la telecomunicaciones, hace que ***pickupmeal*** se enfrente a un escenario en el que todo empresario se ha convertido en una poderosa variable estratégica que posiciona a todo un país, el mundo ahora es un gran mercado, lleva a que cada empresario de cualquier parte del mundo, deba competir no solo con compañía del mismo país, sino con grandes empresas a nivel internacional, lo que conlleva que se requieran cada vez más habilidades para enfrentar nuevos desafíos.

Una de estas habilidades de las que se mencionan hacen referencia a la utilización del marketing, el cual cada día toma un papel más importante sobre los usuarios finales, los cuales ya no compran de acuerdo al producto físico sino que adoptan un estereotipo de la imagen del producto, dándole en algunos casos más importancia a la apariencia que al producto o servicio propiamente dicho.

A raíz de dicha problemática ***pickupmeal*** desarrolla una estrategia de marketing acorde a la situación actual, teniendo en cuenta las variables más ponderantes que afectan al mercado tanto de forma negativa como positiva, tratando de tomar ventajas en los mínimos detalles.

Un aspecto a destacar es que el siguiente plan de marketing se proyecta a 2 años, esto se debe a que en un país como Argentina donde reina la inestabilidad económica/financiera, sería un esfuerzo en vano que se estimen escenarios con plazos mayores al tiempo mencionado.

## 6.1 Objetivos

En cuanto a los objetivos, ***pickupmeal*** ha decidido plantearlos de una forma modular, esto quiere decir que se plantean metas temporales sobre diferentes aspectos del e-business. De esta forma lo que se quiere lograr es que en un futuro cercano se torne más sencillo realizar mediciones sobra los objetivos planteados y así poder tomar decisiones concretas

#### Negocios

El primer objetivo de ***pickupmeal*** es lograr la atención de los negocios orientados a la gastronomía de la ciudad de San Nicolás de los arroyos, referenciándose principalmente a restaurantes, pizzerías, rotiserías, panaderías y heladerías.

En una primera etapa, se tiene en cuenta el análisis de segmentación realizado en el punto cuatro, en el cual se obtuvo que a través de los filtros demográficos, conductual y de participación, el e-business puede atender una cantidad de 15 ***Negocios***  en el primer año, donde se estiman los siguientes objetivos

* Captar por lo menos la adhesión de 15 ***Negocios*** a ***pickupmeal***
* 27% (4 ***Negocios)*** de las suscripciones pertenecientes al tipo Premiun en el primer semestre
* Aumentar la cantidad de negocios en suscripciones premiun un 40 % en el segundo semestre

Durante el segundo año se estima que esta cantidad aumente considerablemente llegando a 30 negocios, teniendo en cuanta las inversiones realizadas y la ardua planificación

* Aumentar un 50% la cantidad de suscripciones totales teniendo en cuenta el primer año.
* Mantener las suscripciones Premiun del primer año

#### Usuarios

Una vez establecido el objetivo de atraer la adhesión cierta cantidad de Negocios al e-business, se hace foco en el eslabón principal, ya que la existencia de un pool interesante de usuarios condiciona a los negocios a ofrecer a ***pickupmeal*** como un servicio adicional.

Al igual que los negocios se ha realizado un análisis de segmentación orientado a los ***Usuarios*** el número final que arroja estudio luego del paso por los diferentes filtros es de 9633 personas potenciales a utilizar el e-comerce, los principales objetivos son:

* La meta básica es llegar a atender esa masa de usuarios e implementar mejoras y estrategias de marketing día a día para aumentar éste pool lo que conlleva a una cantidad de pedidos diarios mayor y por consiguiente más confianza en los negocios para unirse a ***pickupmeal.***
* Lograr confianza en los clientes a partir del sistema de “Trackeo”
* Aumenta la cantidad de usuario que realicen pedidos mediante e-commerce
* Mantener innovaciones y retribuciones hacia los usuarios de forma permanente, buscando la fidelidad del usuario.

#### publicidad en el e-commerce

Dejando de lado el core del negocio de ***pickupmeal,*** otra de la fuente de ingreso de la empresa es mediante la publicidad en el e-commerce y diferentes suscripciones a newsletter.

La ventaja de una reputación positiva en el sitio, atrae a otras empresas a usar como vidriera ***pickupmeal*** para llegar a los usuarios finales. Esto está estrechamente relacionado con los objetivos anteriormente nombrados y hacen un circulo virtuoso para la empresa, los siguientes objetivos son:

* Lograr a rededor de 18 suscripciones en el primer semestre.
* Aumentar un 33% la cantidad de suscripciones en relación al primer semestre
* Lograr posicionamiento en los buscadores web por ejemplo Google, Bing, DuckDuckGo

#### pickupmeal

Dejando de lado los objetivos económicos, ***pickupmeal*** busca establecerse como un negocio sólido en la entrega de pedidos, líder en San Nicolás y con mira a expandirse a nivel Nacional en un principio. Otro tópico a resaltar es la cultura que se intenta implementar hacia adentro y hacia afuera de la empresa.

Por otro lado un objetivo a resaltar, es el establecimiento de ***pickupmeal*** como Marca, tratando de lograr un valor agregado y un reconocimiento absoluto del público en general, transmitiendo los valores que arraigan la marca como la confianza, sustentabilidad, innovación entre otras características resaltantes.

# 6.3 Metas de posicionamiento

Un aspecto importante del negocio es el posicionamiento, para esto se va a comenzar con una definición básica, que puede ser:

***“Estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor”[[1]](#footnote-1)***

A partir de esta frase se pueden sacar varias conjeturas, la primera es que el enfoque fundamental no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente del consumidor y revincular las conexiones que existen en su forma de ver el producto, por lo tanto la solución no está en el producto sino en el comportamiento del consumidor potencial.

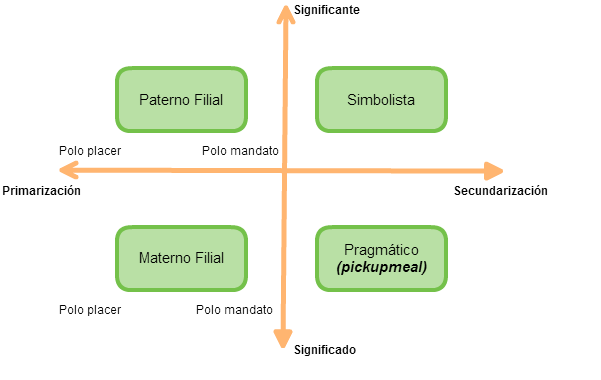
Otro de los aspectos a tener en cuenta es que el tema abordado es un problema de mediano y largo plazo. Mucha de las empresas que desarrollan estrategias de posicionamiento a corto plazo terminan destruyendo la imagen del producto.

Existen varias herramientas para realizar un análisis de la posición que puede tomar un producto en el mercado, muchas de ellas tienen la mira exclusivamente en las ***coordenadas*** producto-mercado, sin tener en cuenta que la lógica no es necesariamente la mejor estrategia para tratar a las mentes humanas.

En el caso de ***pickupmeal,*** la herramienta que se ha decidido utilizar es el método vincular, cuyo desarrollo corresponde a ***Ruben Rojas Breu*** y que, según sus propias palabras, es un método para desarrollar una nueva perspectiva, sistemática y creativa del tratamiento de la opinión y la comunicación pública.

El método seleccionado no se basa exclusivamente en conocer al consumidor como lo hacen los enfoques psicográficos (estilo de vida, perfiles actitudinales, etc), ni tampoco se basa exclusivamente en el producto o servicio. Sino que capta específicamente la relación que está establecida o que puede establecerse entre un consumidor y un producto

Este “mapa vincular” relaciona dos ejes: el eje del sujeto de la demanda (perfil del consumidor) y el eje del objeto en oferta (perfil del producto). Los conceptos de "sujeto" y "objeto" son definidos como relaciones. Asi mismo el sujeto se relaciona entre la primarización y secundarización y el Objeto es definido como la vinculación entre significante y significado.



Como se puede observar, actualmente (Marzo 2016) ***pickupmeal*** se encuentra ubicado en el cuadrante pragmático, se hace referencia al escenario temporal porque los mercados se hallan en permanente evolución, la justificación del posicionamiento se debe a que según Saporosi las empresas de secundarización están relacionadas con la búsqueda de la autonomía, el desprendimiento de doctrinas y dogmas la valorización de la creación. En cuanto al objeto el eje de significado reconoce signos existentes y hace énfasis en el contenido.

Puntualmente se ubica en esta posición con la meta de establecerse como líder en el sector de entrega de pedidos, forjar el nombre de la marca y establecerse como empresa consolidada a nivel Ciudad. Se busca lograr estos objetivos destinando los mejores recursos que se disponen, haciendo uso permanente de las herramientas de managment e innovaciones de la alta gerencia.

# 6.4 producto. estrategias de producto

Si bien ***pickupmeal*** hace un enfoque especial en la cultura de la empresa, la creación de una marca y la redefinición de la experiencia de usuario en cuanto al delivery. Cabe destacar que un punto extremadamente importante es el servicio que se le entrega al usuario final. Esta es una de las vías más importantes de contacto y a la se debe atender con la importancia que requiere.

Haciendo foco sobre el servicio, como ya mencionamos, uno de los puntos altos a la hora de llegar al cliente, es que se debe lograr una diferenciación frente a la competencia buscando constantemente una retroalimentación con el usuario para realizar continuas mejoras.

Por último, como se planteó en el punto 1.1 ***pickupmeal***  se trata de un negocio riesgoso y de un ritmo rápido (cultura heroica), por lo que se puede decir que si bien la cultura del management es importante como Idea rectora del negocio, no es menos Importante, especialmente cuando se evalúan alternativas de alianzas estratégicas, la 'evaluación cultural' del producto que se está analizando, ya que éste surge como resultado de balancear los esfuerzos de conversión de servicios versus los esfuerzos de posicionamiento en un mercado determinado, de acuerdo con la terminología de ***Levy*** existen cuatro culturas posibles: Tierra, Agua, Aire y ***Fuego***.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | *Alta* | Cultura Tierra  (Acero-Petroleo) | Cultura Fuego  (Telecomunicaciones -informatica)  ***[pickupmeal.com]*** |
| *Baja* | Cultura Agua  (Arroz- Camisas sin marca) | Cultura Aire  (Agua minera cosmética) |
|  | *Baja* | *Alta* |
|  | |

Como se mencionó anteriormente, es determinante una diferenciación notable entre los servicios ofrecidos por ***pickupmeal***  y los competidores directos y potenciales (PedidosYa, Chau-cocina, Panadería el Sol) y a su vez un alto grado de posicionamiento en relación a la marca para así lograr que en la mente de los consumidores se establezca una relación más estrecha hacia la misma, obteniendo como resultado una mayor fidelidad.

## 6.4.1 describa el producto/servicio (qué es y que no es)

Antes de describir el servicio que brinda el e-business, es importante conocer el hecho de que el consumidor final no lo percibe solo por el hecho de abastecer sus necesidades, sino que compra una promesa de satisfacción.

Por lo tanto ***pickupmeal*** debe diferenciar ente la oferta que propone a los ***Negocios***  y a los ***Usuario.*** En el primer caso la idea de la empresa es ofrecer “***Comodidad, Seguridad, velocidad y eficiencia***”.A partir de este slogan lo que se intenta es logar un acercamiento amigable con los negocios.

#### Lo que es

Específicamente, el servicio que se brinda a los negocios consta de la completa tercerización de los pedidos, es decir, que ***pickupmeal*** se ocupa de la contratación de los cadetes, la compra y mantenimiento de motos y un sistema de logística avanzado que mejora los tiempos de entrega de pedidos y mejoran notablemente la experiencia del consumidor final. Por lo tanto los negocios que se asocien al servicio solo tendrán que poner todos sus esfuerzos en su actividad específica y confiar de punta a punta el servicio de delivery a ***pickupmeal.*** Además de todos estos servicios se le proporciona estadísticas y reportes (Servicio Premium) en cuanto a sus ventas a través del e-commerce, las que pueden ser usadas por los miembros de la alta gerencia para realizar decisiones estratégicas.

Por otro lado, haciendo foco en los ***Usuarios*** de ***pickupmeal,***  lo que se le ofrece es un e-commerce atractivo e intuitivo que presenta una variada oferta del orden gastronómico. Lo que se busca es reinventar la experiencia de pedir comida de la comodidad de su hogar y recibirla en óptimas condiciones, proporcionando un “trackeo del pedido” informándole en todo momento cual es el estado de mismo. Además se le ofrece un sistema de puntuación por el cual a partir de los pedidos realizados se acumulan puntos los cuales pueden ser recompensados con distintos regalos ecológicos.

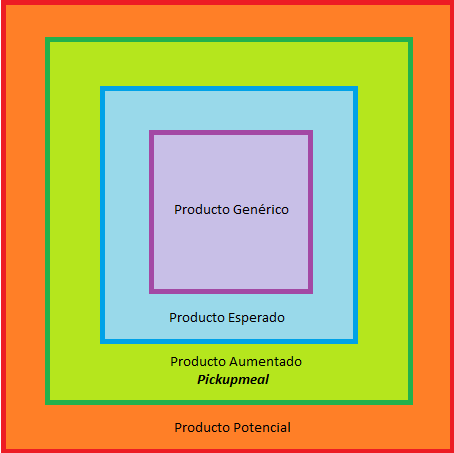
#### Lo que no es

No es un simple intermediario entre los negocios y los usuarios, ***pickupmeal*** ofrece un servicio integral de entrega de pedidos, tomando como responsabilidad todos los aspectos que esta actividad conlleva, garantizando la satisfacción de ambas partes.

Otro aspecto a considerar es que la empresa no tiene a disposición producto propios por lo tanto no se responsabiliza por la calidad y disponibilidad de los mismos. Por lo tanto no es responsable legal de problemas que puedan tener los comercios con los consumidores finales.

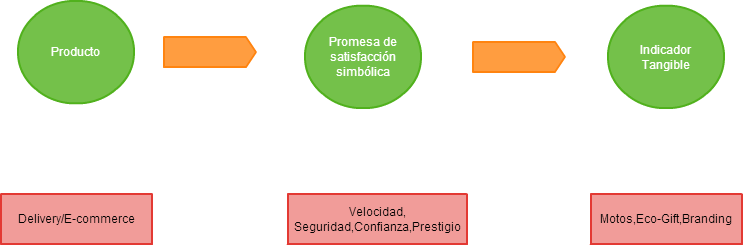
#### definición del producto

Ya descripto el servicio proporcionado se puede decir que según ciertos parámetros teóricos, se presenta como un “Producto aumentado” ya que es resultado de la diferenciación de ***pickupmeal*** que propone un poco más de lo que lo usuarios esperan o están acostumbrados a recibir.

[[2]](#footnote-2)

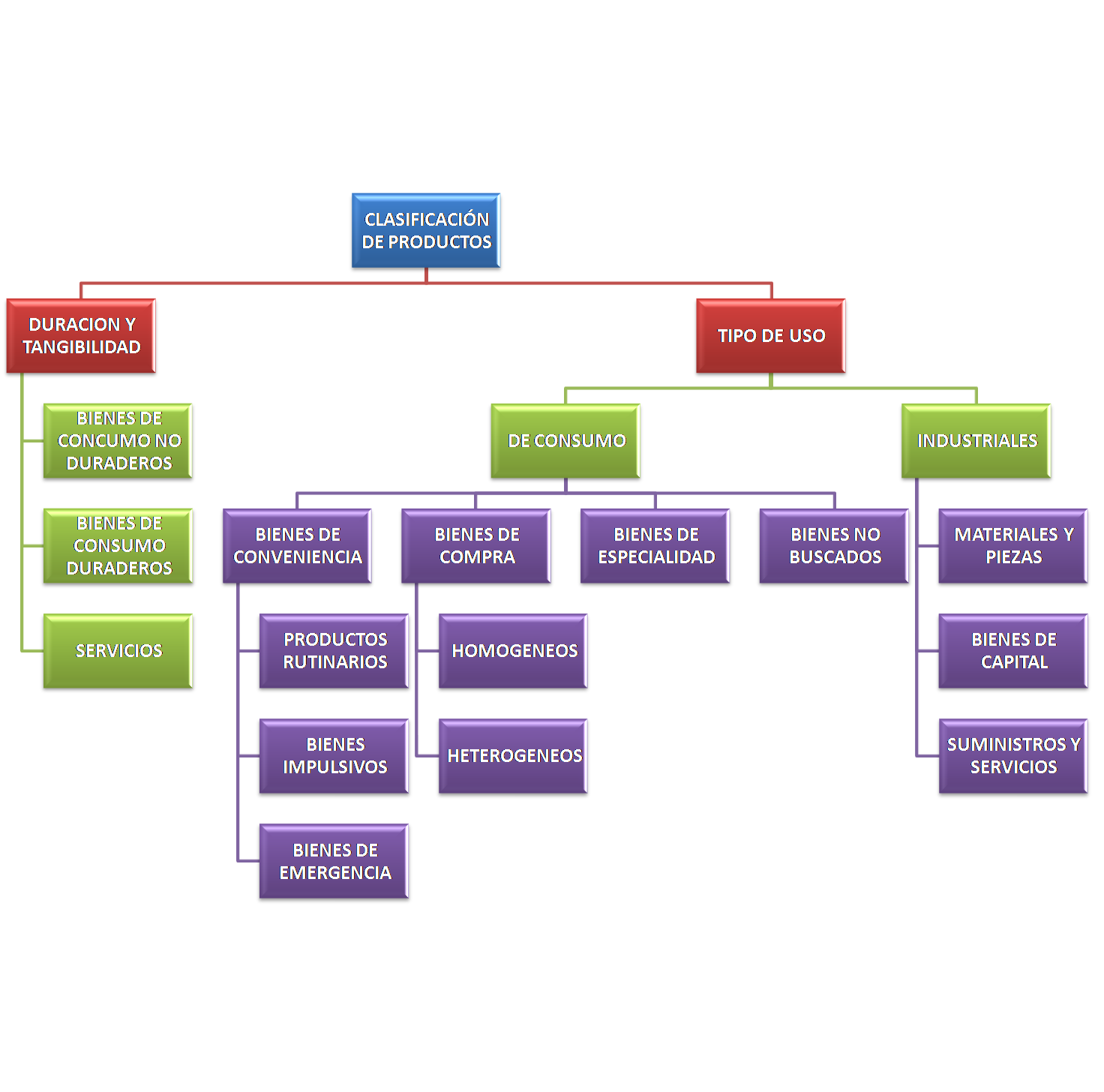
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ***Negocios*** | ***Usuario*** |
| ***Producto genérico*** | Tercerización del delivery | Servicio por el cual se realizan pedidos a locales gastronómicos |
| ***Producto Esperado*** | Tercerización de delivery con gestión de toma de pedidos | Servicio por el cual se realizan pedidos a través de la web |
| ***Producto Aumentado*** | Tercerización de delivery con toma de pedido mediante tecnología web y móvil + Gestión total de la logística incluyendo Motos y cadetes + Reportes estadísticos y Posicionamiento online | E-commerce por el cual se realizan pedidos personalizados de manera sencilla e intuitiva de la cual se obtiene satisfacción en la entrega de sus pedidos sino otros beneficios (Tracking, sistemas de Puntos, Promociones, Etc) |
| ***Producto Potencial*** | Tercerización universal del delivery, Única via de toma de pedidos | Herramienta unica para realizar pedidos gastronómico |

La creatividad que muestra ***pickupmeal*** para armar el 'concepto producto' es definitoria para ganar un mercado. Muchas veces los mercados exigen que el marketing se ocupe de mostrar tangibllidad en l a Intangibilidad (promesa de satisfacción) que representa un producto



## 6.4.2 ¿Es un producto/servicio durable, estacional?

Para tomar decisiones más acertadas acerca de la mezcla de estrategias de marketing que se va a implementar se necesita, primero, conocer cuáles son los diferentes tipos de productos y en que consiste cada uno de ellos, debido a que cada tipo de producto necesita de una estrategia de mezcla de mercadotecnia distinta.



#### Clasificación general

En primera instancia, todos los productos se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad. En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera:

* Productos de consumo: Están destinados al consumo personal en los hogares .
* Productos de negocios: La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización .
* Productos según su duración y tangibilidad: Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

#### Clasificación específica

Según su durabilidad y tangibilidad: Se dividen en tres tipos de productos, de acuerdo a la cantidad de veces que pueden ser usados, el tiempo que duran y su tangibilidad:

* Bienes de consumo no duraderos: Son aquellos que, siendo tangibles, suelen consumirse rápidamente: cerveza o jabón .
* Bienes de consumo duraderos: Son tangibles y generalmente pueden usarse muchas veces: frigoríficos, herramientas mecánicas y ropa.
* Servicios: Son intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, suelen exigir un mayor control de calidad, credibilidad por parte del proveedor y adaptación a las preferencias de los consumidores. Dos ejemplo: Un corte de cabello o un servicio de reparación del automóvil.

A partir de esta explicación se puede definir que la actividad de ***pickupmeal*** se orienta a ser un ***Servicio,*** el cual por parte de los ***Negocios*** se le brinda una solución integral a un proceso de negocio sensible o que podría optimizarse. Se espera que la relación perdure en el tiempo produciendo una solución win-win tanto para los ***negocios*** como para ***pickupmeal.*** En el caso de los ***Usuarios*** se oferta como un servicio ya que dispone de una amplia oferta gastronómica, y diferentes servicios orientas exclusivamente al consumidor final para causar un experiencia óptima

## 6.4.3¿Cuáles son las características de su servicio que usted considera influyen sobre la decisión de compra?

Una vez definido los objetivos, metas de posicionamiento y producto, surgen dos incógnitas:

* ¿porque el usuario va a elegir ***pickupmeal***  y no a la competencia?
* ¿A quién le vendemos?

Según Saporosi el interrogante de ¿Qué vendemos? es la clave del negocio y además uno de los puntos altos de interés entre los potenciales inversores. Se considera que no solo hay que tener en cuenta el precio del servicio, sino las características internas y externas.

Existen dos tipos de administraciones del negocio, una es orientada hacia la contabilidad, por la cual se intenta mejorar la productividad achicando costos y despidiendo personal. La otra perspectiva intenta mediante diferentes estrategias de marketing agregarle valor al producto/servicio. ***Pickupmeal*** se inclina por esta segunda estrategia agregando valor a su servicios y diferenciándose de la oferta de sus competidores y sustitutos.

La premisa de la empresa es lograr una satisfacción en el cliente de forma continua, tratando le lograr un valor mayor del Valor y el rendimiento sobre las necesidades y expectativas y de esta manera lograr una ventaja sobre la competencia a la hora de captar los clientes.

A partir de las siguientes características, ***pickupmeal*** intenta resolver la ecuación planteada para lograr su objetivo.

#### Hacia el negocio

* Sede administrativa y operativa
* Manejo de delivery de pedidos incluyendo Motos y cadetes
* Optimización en los procesos de entrega
* Gestión de pedidos a través de un e-commerce
* Información y estadística útiles con respecto a sus ventas por el e-commerce (Premium)
* Prestigio de marca (Ploteo de motos, publicidad,etc)

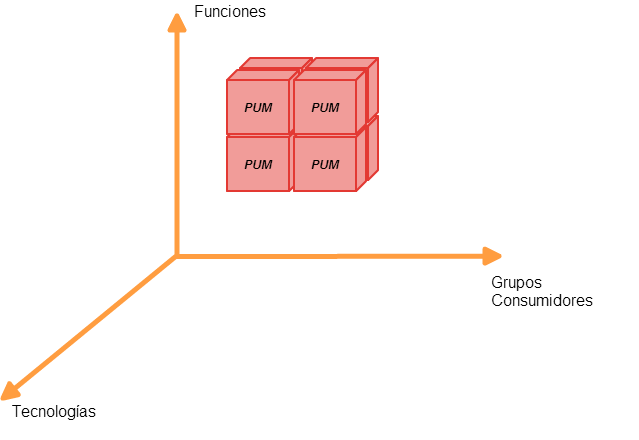
#### Usuarios

* E-commerce intuitivo, confiable y elegante
* Equipo de desarrollo que ofrece mejoras constantes en el sitio
* Diferentes promociones y descuentos en los distintos comercios
* Sistema de puntuación con recompensas (EcoGift)
* Sistema de trackeo de pedidos

Como se mencionó en un principio, otro de los interrogantes es a quien se le vende el producto, según la bibliografía Clínica empresarial de Saporosi, existe un mercado cuando se cumple que un grupo de consumidores decodifica favorablemente la siguiente ecuación:

Esto quiere decir que no sirve de nada brindar un servicio óptimo de delivery con las mejores motos, el mejor sistema de logística apalancado por un e-commerce de alta calidad y otros aspectos de primer nivel, si los clientes no desean la oferta.

De aquí surge que el concepto de producto-mercado es la combinación de necesidades del consumidor y satisfactores suministrado por los productos. Así se dedujeron las variables más importantes a considerar en el análisis producto-mercado (Funciones, Tecnologías y Grupos consumidores) a partir de estas se realiza un gráfico tridimensional para ubicar al producto en el espacio correcto.



En el gráfico descripto, se puede notar como la actividad de ***pickupmeal***  se ve influenciada por las variedades de oferta que propone hacia los ***Negocios y Usuarios.*** Se puede decir que todas estas variantes tanto de tecnología, funciones como grupos de consumidores, se apalancan constantemente.

Particularmente en el caso de las funciones son las siguientes:

* Solucionar la problemática del delivery
* Proporcionar un e-commerce intuitivo y elegante

Con respecto a las Tecnologías las diferencias son:

* Sistema de logística + Motos
* Equipo de desarrollo tecnológico

Por último en cuanto a los consumidores:

* Locales gastronómicos de la ciudad de San Nicolás
* Usuarios que realicen pedidos a través de e-commerce

# 6.5 Precio. Estrategia de precio

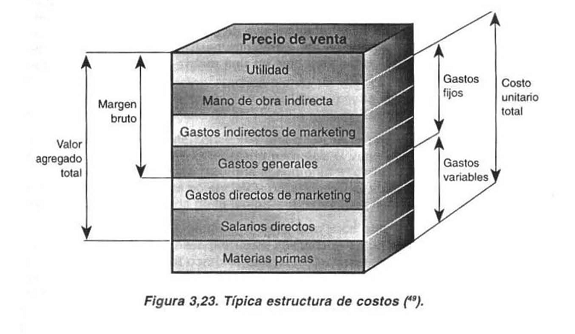
Ya definido los puntos anteriores, se pasa a establecer un conjunto de principios, directrices, y diferentes límites por los cuales ***pickupmeal*** busca establecer la fijación de un precio inicial, el cual fluctuará a lo largo de ciclo de vida del servicio.

En un principio la empresa toma la estrategia de brindar el servicio gratuitamente a los ***usuarios***, los cuales mediante el e-commerce podrán realizar pedidos de forma rápida y sencilla a una variedad de locales gastronómicos de la ciudad de San Nicolás, obteniendo diferentes beneficios y servicios adicionales.

Por otro lado se plantea una estrategia totalmente diferente en el caso de los ***Negocios***, en este caso se le cobra un precio “X”, el cual está influido por deferentes variables, las cuales se verán incluidas en el siguiente análisis.

## 6.5.1 Condicionantes del precio

Según ***Clinica empresarial de Gerardo Saporosi,*** la fijación de un precio a cualquier producto o servicio requiere una correcta relación entre la satisfisfacciones que entrega tanto hacia la empresa como a los clientes, en otras palabras, debe guardar una relación entre los gastos fijos, variables, margen bruto y un valor agregado para respaldar los costos internos y entregar un valor al cliente

A continuación se muestra la gráfica correspondiente a la estructura interna de costos

Este es el primer filtro por el cual debe pasar ***pickupmeal*** para definir el precio final de su servicio, además lo planteado es netamente teórico y puede que en la práctica aparezcan otras variables que no se hayan tenido en cuenta y se necesario el replanteamiento de la estructura de costos. Los valores de las costos internos son analizados detalladamente en el punto ocho del presente trabajo.

En cuanto a la coherencia externa, ***pickupmeal*** debe hacer un exahustivo análisis teniendo en cuenta las diferentes variables que estima que van a impactar sobre el precio final del servicio, entre ellas se destacan los ***Negocios*** eje principal del e-business, por lo cual se define como parámetros mas importante para determinar la estrategía a seguir. En este caso se tiene en cuenta las responsabilidades en cuanto a la entrega de pedidos, costos tanto de mantenimiento de vehiculos como de personal asociado a la entrega, problemas en cuanto manejo de personal de delivery y beneficios otorgados en cuanto al manejo de pedidos y exposición del negocio en el e-commerce.

Por otro lado la competencia es un punto importante en el análisis de la estrategia de precio, en el caso de ***pickupmeal,*** su competidor a seguir (pedidos Ya) no se ha establecido en el mercado target y su competidor directo (Chau Cocina) está aun en crecimiento y además no cuenta con el servicio de Delivery

Además de estas cuestiones, tambien influye el contexto socioeconómico que se transita, ya que puede influir en la actividad comercial, un ejemplo a esto es la inestabilidad en el precio de la nafta, costo que impacta de forma negativa a la empresa.

## 6.5.2 Estrategia de precio

1. https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento [↑](#footnote-ref-1)
2. Theodore Levitt, Marketing success through diferentiation of Anythings, Harvard

   Business Revlew. en ero·febrero de 1980. [↑](#footnote-ref-2)