

KNOCKERS



Daniel Alejandro Acosta Melo

Alejandra Ceballos Rivera.

Carlos Andrés Sierra Murcia

Escuela de ciencias administrativas.

Opción de grado II

Grupo: 10111

Corporación unificada nacional de educación superior

C.U.N

Bogotá DC., 15 Noviembre de 2017

Tabla de Contenidos

1. Justificación.
2. Desarrollo de la matriz estratégica.
 - 2.1 Descripción de la idea de negocio.
 - 2.2 Identidad estratégica
 - 2.3 Futuro preferido.
 - 2.4 Objetivo general
 - 2.5 Objetivos específicos
 - 2.6 Valores
 - 2.7 Análisis PESTEL
 - 2.8 Análisis PORTER
 - 2.9 Matriz de análisis de campos de fuerza
 - 2.10 Matriz de Despliegue
 - 2.11 Cadena de Valor
 - 2.12 Estrategia competitiva
3. Estudios de mercados
 - 3.1 objetivos del mercado de estudio
 - 3.2 Definición del Mercado Objetivo
 - 3.3 Metodología de la Investigación
 - 3.4 Análisis de Investigación
4. Plan de marketing.
 - 4.1 Objetivos del plan de marketing.
 - 4.2 Estrategia del precio
 - 4.2.1 Estrategia de Marca
 - 4.2.2 Estrategia de Empaque
 - 4.2.3 Estrategia de Servicio Postventa
 - 4.3 Estrategia de Precio
 - 4.4 Estrategia de Publicidad

4.4.1 Plan de Medios

4.5 Estrategia de Promoción

4.5.1 Estrategias de Relaciones Públicas

4.5.2 Estrategias de Promoción de ventas

4.5.3 Estrategias de ventas personales

4.6 Estrategia de Distribución

4.7 PROYECCIÓN DE VENTAS

5. CONCLUSIONES

6. BIBLIOGRAFÍA

1. JUSTIFICACIÓN

La recreación y los momentos de esparcimiento o de diversión son muy importante para las personas, encontrar un lugar donde podamos compartir con familia y amigos donde todos podamos disfrutar al tiempo es un poco complejo, por consiguiente queremos generar un lugar, un espacio donde se encuentren muchos más servicios ligados, como la comida, atención personalizada, diferentes actividades para cada ocasión (entretenimiento), algo muy poco común en el sector e inclusive en la ciudad por eso KNOCKERS ofrece con personal capacitado para el manejo adecuado de cada uno de los aspectos mencionados anteriormente ya que la prioridad del servicio está en satisfacer la necesidad de nuestros clientes a lo que lleva que nuestro servicio se brinde a cualquier tipo de personas desde el los universitarios, padres, madres, personas mayores a todos sin excepción.

Para este servicio se establece como prioridad que los precios sean accesibles, generando de esta manera la captación de más clientes, al igual hay gran variedad de productos que se ofrecen al público cubriendo la capacidad de adquisición de cualquiera de estos; queremos generar un lugar donde puedas ir a cualquier hora del día o noche y pases un momento agradable esa en nuestra misión esencial.

2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATÉGICA

2.1 Descripción de la Idea de Negocio.



Knockers es un establecimiento tipo restaurante-bar con servicio especializado, con el fin de que las personas pasen un momento pleno de recreación (Jolgorio) con el objetivo específico de nuestra organización es de ser reconocido por ser un lugar diferente en donde las personas pueden encontrar variedad de productos.

Nuestra idea principal de negocio es brindar un lugar en donde las se pueda disfrutar de un buen momento en familia, amigos o pareja, queremos implementar varios productos ya que si encerramos varias necesidades generamos cada vez más demanda. Se trata de una empresa que quiere generar innovación y diferencia relevante entre los negocios ya establecidos. Para todo esto debemos hacer un buen estudio de mercado ya que no podemos establecer nuestro negocio en un lugar en donde no sea potencial.

KNOCKERS quiere crear y ser un lugar totalmente nuevo, la forma de atención al cliente, la forma de ofrecer nuestro producto.

2.2 Identidad Estratégica

MISIÓN.

Somos un nuevo establecimiento restaurante-bar pensado en el entretenimiento y gustos de nuestros clientes ya que vamos dirigidos desde la edad de los 18 años en adelante, abarcando varias generaciones, brindando un ambiente sano y de confort, sin dejar a un lado la buena alimentación, con unas locaciones amplias cómodas y muy modernas, dejamos a un lado el tabú del cuerpo humano y la ropa ajustada, dando así el mejor ambiente posible, nuestra calidad de productos y excelente servicio asegura una cálida experiencia mientras disfruta con nosotros.

Comprometidos, con brindar el mejor servicio y los mejores productos, acompañado de un ambiente cómodo, moderno, familiar, generando placer y una sana alimentación.

2.3 Futuro Preferido:

Para el 2019 ser un establecimiento reconocido por su alta calidad y servicio, siempre enfocados en nuestros clientes, nuestra mayor retribución será siempre ver a nuestros clientes pasando un momento de expansión agradable

2.4 Objetivo General

Crear un negocio en el que ofrecemos altos estándares de calidad y excelente servicio al cliente, además de esto, ofreceremos una amplia gama de productos y precios supliendo las necesidades de cada uno de nuestros clientes.

2.5 Objetivos Específicos

- Saber cuánto está dispuesto a pagar el cliente por nuestros servicios.
- Tener un punto estratégico para la localización del negocio.
- Indagar por qué otros negocios no han surgido en el sector.
- Determinar un sistema adecuado para atender y suplir las necesidades de cada uno de los clientes.

2.6 Valores

- INTEGRIDAD

Brindar precios que se ajusten al poder adquisitivo de los clientes, ya que somos una organización honesta

- COMPROMISO

Generamos en el equipo el entendimiento, la convicción y el compromiso con los objetivos de la organización, lo cual nos motiva y apasiona a entregar nuestro máximo talento y esfuerzo.

- SEGURIDAD

Aseguramos un ambiente de confianza mutua y comunicación de doble vía como líderes que son ejemplo, escuchan a las personas, exhiben humildad y trabajan bajo un esquema de puertas abiertas.

- INNOVACIÓN

Nos caracteriza la constante búsqueda de nuevas y mejores formas de crear valor, desarrollando oportunidades, apoyando emprendimientos y mejorando continuamente los procesos, Facilitamos la generación y desarrollo de las ideas en todos los niveles de la organización, nos atrevemos a desafiar lo establecido y a asumir riesgos.

2.7 Análisis PESTEL

Política: Para efectos políticos, nuestra idea no se ve afectada ya que no toca ningún ámbito político.

Economía: Aquí nos vemos afectados y estamos expuestos a la economía de nuestro país, al desempleo y a la cantidad de la demanda a la que estamos sometidos, no podemos brindar un producto bastante costoso cuando la economía está por debajo y las personas no tienen los ingresos suficientes para acceder a nuestro producto.

Social: Mejorando la calidad de nuestro servicio, capacitando a nuestros empleados nos beneficiamos cuando el cliente termina satisfecho con un excelente producto y servicio, dando así un reconocimiento más alto con cada cliente generando mayor rentabilidad y más clientes frecuentes.

Tecnología: Se requiere de tecnología visual y de sonido lo que busca es un equilibrio y así generar un ambiente conforme a las necesidades de los clientes

Ecología: Tendremos un gran sentido de pertenencia con el medio ambiente, evitando la utilización de desechables, evitando el exceso de desperdicios de comidas, utilizando un mínimo bolsas plásticas, servilletas y mas implementos ecológicos, evitando contaminaciones con aceites quemados, llevando dichos a fábricas especializadas en su tratamiento.

Legal: Estamos controlados por la Superintendencia de Industria y Comercio.

2.8 Análisis de PORTER

1. Nuevos competidores:

El el servicio que vamos a generar siempre va hacer una contaste la competencia, la ventaja que encontramos es la diversificación del género ya que en la ciudad de Bogotá se encuentran muy pocos establecimientos que presten un servicio tan completo

2. Proveedores

Hay gran variedad de proveedores con lo que nos e va tener problema de alzas de precio o escasez de insumos, en cuanto a tecnología se manejar equipos de última gama que permiten adicionarles cualquier innovación

2.9 Matriz de análisis de campos de fuerza

FUERZAS IMPULSORAS

1. Convicción, liderazgo
2. Mercados amplio
3. Variedad de clientes
4. Margen de utilidad alta

FUERZAS RESTRINGENTES

1. Los recursos no son los sufrientes
2. No conseguir el reconocimiento y o el posicionamiento deseado
3. No cubrir en la totalidad las necesidades de todos los clientes
4. Que se lleve más tiempo de lo previsto en la apertura

2.10 Matriz de despliegue

NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3	NIVEL 4	DOCUMENTOS REQUERIDOS	AREAS FUNCIONAL RESPONSABLE
<p>1. GESTION DE RECURSOS HUMANOS</p>	<p>1.1 Selección y reclutamiento de personal 1.2 Contrataciones e inducción del personal 1.3 Administración del personal 1.4 Formación del personal</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>1.3.1 Pago de nomina 1.3.2 Pago de deberes formales</p> <p>1.4.1 Pago de recursos de capacitación</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>Procedimiento de selección de personal Procedimiento de contratación</p> <p>Procedimiento de pago de nomina Procedimiento de pago de deberes formales</p> <p>Procedimiento para cursos de capacitación</p>	<p>Gerente administrativo Gerente administrativo</p> <p>Gerente administrativo Gerente administrativo</p> <p>Gerente administrativo</p>

<p>2. GESTION DE CALIDAD</p>	<p>2.1 Planificar la gestión de calidad 2.2organizar la gestión de calidad 2.3dirigir la gestión de calidad 2.4 controlar la gestión de calidad</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>Procedimiento para planificar la gestión de calidad Procedimiento para organizar la gestión de calidad Procedimiento para dirigir la gestión de calidad Procedimiento para controlar la gestión de calidad</p>	<p>Gerente calidad en comida Gerente calidad en comida Gerente calidad en comida Gerente calidad en comida</p>
<p>3.MANTENIMIENTO</p>	<p>3.1 Preventivo 3.2 Correctivo 3.3 Infraestructura</p>	<p>3.1.1 Evaluación previa 3.1.2 Evaluar el funcionamiento 3.1.3 Detectar y reparar fallas</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>Procedimiento para la evaluación previa Instrucciones de evaluación de funcionamiento Procedimiento para detectar y reparar fallas Procedimiento para el mantenimiento correctivo</p> <p>Procedimiento de infraestructura</p>	<p>Departamento de mantenimiento Departamento de mantenimiento Departamento de mantenimiento Departamento de mantenimiento Departamento de mantenimiento</p>

4. LOGISTICA	4.1 Servicio al cliente	_____	_____	Procedimiento de servicio al cliente	Departamento de servicio al cliente
	4.2 Gestion de contabilidad	4.3.1 Inventario de materia prima 4.3.2 Inventarios de insumos y materiales 4.3.3 inventarios de productos en procesos 4.3.4 inventario de producto terminado	_____ _____ _____ _____	Procedimiento de interio de materia prima Procedimiento de inventarios de insumos y materiales Procedimiento de inventarios de productos en procesos Procedimeinto de inventarios de producto terminado	Departamento de contabilidad Departamento de contabilidad Departamento de contabilidad Departamento de contabilidad
	4.3 Flujos de información	_____	_____	Procedimiento de fujos de información	Departamento de publicidad

2.11 CADENA DE VALOR

Infraestructura: Nuestro local está ubicado en un lugar céntrico y donde hay gran concurrencia de nuestro público objetivo.

Tecnología: Contaremos con una página web en la cual las personas podrán hacer sus consultas en línea (con respuesta inmediata) e incluso podrán realizar sus reservaciones. Pensamos que es importante invertir en estos servicios por Internet ya que es el medio más usado por nuestro público objetivo en general (nacional y extranjero).

Reservas Para Eventos: se podrán realizar reservas vía Internet y vía telefónica con respuestas de cotización en 60 minutos. El personal conocerá perfectamente el producto de modo que pueda dar sugerencias a los clientes

Recursos Humanos:

- Contamos con personal altamente capacitado, profesional.
- Incentivamos la identificación de ellos con el negocio haciéndolos sentir parte importante de el, y permitiéndole dar sus opiniones y sugerencias, ya que muchos de ellos son los que están en constante contacto directo con los clientes, y quien mejor que ellos para hacerlo.
- Personal de cocina y bar conoce y son especializados en la cocina novoandina.
- El personal recibe capacitaciones periódicas de cómo mejorar el servicio, la atención a nuestros clientes.

Contabilidad y finanzas: Esta área se encarga de administrar todo el dinero que entra a la empresa y se encarga de ir analizando todas las otras áreas y operaciones del restobar para que así pueda hallar en qué área es conveniente que se tenga más control o tal vez en que área debemos de invertir más porque atraerá más clientes. Esta área también nos mostrará el balance de ganancias y pérdidas de la empresa mensualmente, el cual se dará a conocer a las otras áreas para que todos los empleados aporten y participen de nuestras decisiones para cada vez ir brindar un mejor servicio, mejores productos, y también para realizar algún tipo de promoción cuando sea necesario por motivos de ser épocas de baja concurrencia.

Marketing: Esta área se encargará de estudiar el mercado y sus cambios de manera que nuestro negocio vaya en acorde con éste, siempre buscando la satisfacción del cliente. Además buscará el posicionamiento de nuestro producto en el mercado, resaltando nuestra especialización la comida novoandina (ventaja competitiva).

Entrenamiento y Capacitación: Esta área se encargará de un tema muy importante para nosotros la capacitación de nuestro personal. Como ya hemos citado anteriores nosotros buscamos diferenciarnos también por la calidad de nuestro personal y para ello invertiremos cada dos meses en realizar charlas y capacitaciones (sobre la comida novoandina y sobre el servicio al comensal) para nuestro personal que está en constante comunicación con nuestros clientes; logrando con esto la calidad de los servicios y una mejor imagen del negocio.

2.12 ESTRATEGIA COMPETITIVA

Conocer muy a fondo primero que todo a nuestros clientes y a nuestros proveedores. Para poder crear una buena estrategia de financiamiento empresarial, ya que esta envuelve diferentes términos, como lo son, la estrategia de inversión, de producción y de capital trabajo. No podemos tener ningún tipo de falla en este proceso de financiamiento, ya que estamos hablando de factor dinero, el cual es el más importante y por el cual se crea esta estrategia.

Mercado oligopólico:

Knockers es un mercado oligopólico ya que los servicios que se ofrecen son diferentes frente a la competencia, es decir, en el caso de Hooters ellos tienen su servicio caracterizado como las mujeres lindas y demás, nosotros nos caracterizamos por tener los dos sexos, así que llamara más la atención ya que se podrán hacer otro tipo de celebraciones. Además de esto knockers hasta el momento solo tendría esta competencia directamente, se convierte en competencia directa ya que somos muy similares viéndolo desde varios aspectos. Empezando en negocio vamos a tomar como estrategia de publicidad los volantes, nos parece una buena idea ya que nos vamos a dar a conocer en el lugar del nicho de mercado, al contrario que si lo hiciéramos por la tv o por la radio, en ese caso atraeremos más nicho de mercado el cual, en el caso de nuestra empresa no nos serviría.

Se tiene en cuentas variables tales como la necesidad, la calidad, los precio y nicho, ya que esto cambia constantemente Y es de suma importancia siempre buscar a satisfacer las necesidades de los clientes ya que para ellos la calidad y el precio son los mismo o están ligados

Es fundamental que todo tenga un aspecto o un diseño y con esto nos referimos a que los platos o comida va tener diseños exclusivo a teniendo siempre unos precisos estándar no muy bajos porque esto causaría mala impresión o lo contrario no muy altos porque no se podríamos llegar a todo los públicos

También debemos basarnos en cuanto a la percepción de la persona, si ponemos precios caros y la imagen del plato es desagradable, obviamente el cliente de seguro no va a volver. Y lo mismo sucedería al contrario, si bajamos mucho los precios puede que al cliente le de desconfianza y por esto él prefiere no gastar su dinero.

Por estas razones antes dadas Knockers prefiere gastar un poco más de dinero en una muy buena publicidad, llamativa, que atraiga cada vez más clientes y así se puedan dar la oportunidad de conocer y gracias a nuestra calidad de producto y buen servicio buscamos que le siga gustando haciendo que nos recomiende con un conocido o familiar.

3 .ESTUDIOS DE MERCADOS.

3.1Objetivos del Estudio de Mercado

Objetivo general.

Crear un negocio en el que ofrecemos altos estándares de calidad y excelente servicio al cliente, además de esto, ofreceremos una amplia gama de productos y precios supliendo las necesidades de cada uno de nuestros clientes.

Objetivos específicos.

- Saber cuánto está dispuesto a pagar el cliente por nuestros servicios.
- Tener un punto estratégico para la localización del negocio.
- Indagar por qué otros negocios no han surgido en el sector.

· Determinar un sistema adecuado para atender y suplir las necesidades de cada uno de los clientes.

3.2 Definición del Mercado Objetivo

Bien social:

Nuestro tipo de demanda es bien social ya que es un bien irremplazable por otros, si por otro tipo de comida, eso ya va en el gusto del cliente, pero no en cuanto a otra cosa para satisfacer esta necesidad. La sociedad debe comer, es una necesidad primaria la cual deben cubrir.

Precios:

Nuestros precios se van a manejar a nivel local ya que nuestra competencia al igual que nosotros se ubica en la ciudad de Bogotá, por ende los cambios de precios que se puedan evidenciar van a ser en la misma zona, es decir, van acorde a los de nuestra competencia, para así evitar la competencia desleal. Si decidimos bajar los precios en algún momento no puede ser exageradamente, esto no sería agradable para el cliente.

Mercado:

En nuestro mercado vamos a manejar diferentes tipos de clientes con perfiles que varían dependiendo sus gustos, tradiciones, nivel adquisitivo y edad de cada persona.

Nuestro productos y servicios van dirigidos a las personas de estrato tres (3) en adelante basándonos en la zona de ubicación de Knockers está y a mayores de edad (18 años) ya que se van a ofrecer bebidas con licor, los menores de edad siempre acompañados de adultos y hasta cierta hora del día, además de esto estamos preparados para satisfacer cada perfil preferencial de todos nuestros posibles clientes.

Distribución:

Nuestra distribución es de tipo 2B (Productor – Distribuidor – consumidor), hemos escogido este canal de distribución principalmente porque se ajusta a nuestra necesidad y adicional a esto tiene pocos intermediarios lo que nos da una disminución en los costos de la materia prima.

Este canal de distribución al tener tan pocos intermediarios nos permite tener mayor control de los productos que vamos a utilizar aumentando nuestro nivel de calidad a producto final que es el que le vamos a entregar al consumidor final

Consumo industrial:

Nuestro producto final lo clasificamos como de consumo industrial ya que nosotros vamos a adquirir la materia en su estado original para luego someterlo a una transformación llegando así a nuestro producto final que es el que le vamos a ofrecer a nuestro cliente .

Localización

La ubicación de Knockers es en la 83 con 11 en Bogotá, es una zona muy concurrida, además de esto es una zona que está rodeada por toda clase de personas ya sean estudiantes, trabajadores de oficina, empresarios, una gama muy amplia de personas en las que vamos a encontrar perfiles preferenciales, con diferentes gustos los cuales Knockers estará dispuesto a suplir un 100% brindando los mejores productos y servicios llenos de calidad.

En esta zona encontramos diversos establecimientos con características similares pero no iguales lo que nos resalta ante los demás, de igual manera por esta característica llegan muchas personas a esta zona en busca de experiencias satisfactorias.

Este punto además de ser concurrido tiene diferentes maneras de acceso de igual manera en un nivel de transporte tiene una buena ubicación lo que nos lleva a ser un lugar accesible a todas las personas.

3.3. Metodología de la Investigación

Encuesta

· Conoce KNOCKERS?

- A. SI
- B. NO

· A la hora de pasar tiempo libre prefiere

- A. Leer un libro
- B. Pasar tiempo con familia ,amigos
- C. Dormir
- D. Ir a un parque

· Qué busca cuando sale de rumba?

· Cuánto dinero está dispuesto a pagar por una botella de aguardiente

- A. De \$ 50.000.00 a \$ 70.000.00
- B. De \$ 70.000.00 a \$ 90.000.00

· Le gustaría encontrar comida en el lugar donde está degustando de un trago

- A. SI
- B. NO

· En el ambientación de un Bar (Luz, sonido) que es más importante ? califique de 1 a 5

LUZ .___

SONIDO ___

RUIDO DEL EXTERIOR _____

SERVICIO ____

CANTIDAD DEL PRODUCTO ____

3.4. Análisis de Investigación

ANÁLISIS DE DEMANDA

A medida de que el negocio va creciendo podemos distinguir varios factores que alteran la demanda de algunos productos, ya que sabemos que no todos se van a consumir con la misma intensidad. Esto se debe tener en cuenta a la hora de hacer los pedidos, en los productos que no se demandan mucho, no podemos alzar la oferta.

Gracias a esto, se tiene en cuenta y se entiende la razón por la que uno de los productos no se demanda mucho y con base a esto podemos generar una estrategia para hacer que este producto incremente su demanda.

Calidad:

En knockers vamos a manejar los más altos estándares de calidad para así ser reconocidos por esta misma característica, para lograr esto es clave tener proveedores que nos garanticen un producto de calidad.

Knockers tienen un nivel de exigencia muy alto con proveedores pues los productos tienen que ser 100% higiénicos, orgánicos, frescos, de un origen apropiado, tienen que haber tenido un proceso y manipulación bajo toda la reglamentación que puede exigir el ministerio de industria y comercio, ministerio de salud y todas las entidades del gobierno que regulen la salubridad y buen proceso de los alimentos, además de esto deberá contar con reconocimiento del público por su buen servicio y su trayectoria en el mercado como productor de alimentos.

Cuando hablamos de garantizar la calidad, debemos hablar de una madurez de la empresa, donde el equipo de trabajo está comprometido con los resultados, donde las cosas se hacen bien desde el principio y siempre, donde hay una comunicación efectiva que me permite saber siempre qué es lo que requiere mi cliente, para poderlo satisfacer. Este conocimiento de las necesidades de mi cliente me permitirá anticipadamente a sus expectativas y estar siempre a la vanguardia. En una palabra garantizar que en mi empresa los responsables de las diferentes actividades siempre van a ofrecer resultados con eficiencia porque todos saben hacer las cosas, y todos realizan en la misma forma buscando día a día la mejora continua.

Con esto se garantiza una calidad homogénea, donde todos nuestros productos siempre van a cumplir con las mismas características (olor, color, sabor, presentación, tamaño, textura, contenido, etc.); y por ello siempre se va a tener satisfecho al cliente. Un factor esencial en nuestro proceso son los proveedores, por lo cual debemos pensar en las relaciones mutuamente benéficas con ellos y garantizar que todos nuestros proveedores sean confiables. Esto se logra implementando el Sistema de Gestión de la Calidad ISO9001.

Segmentación del mercado.

- Género: En el caso de Hooters ya que es temática se puede decir que el género más concurrido son los hombres, aquí viene nuestro plus. Knockers no solo se va a basar en prestar el servicio para celebraciones para este sexo, sino que también va a tener hombres atendiendo a las mujeres del mismo modo.
- Edades: Teniendo en cuenta que somos una empresa que vende productos alcohólicos, diríamos que son más concurridos los mayores de edad, como nuestra empresa se basa también más que todo en almuerzos familiares, celebraciones de días especiales, etc. Las edades no influyen en nuestro negocio. Los menores de edad con acompañamiento.
- Lugar: Gracias a la ubicación del lugar, nos centramos en atender personas que oscilan entre los estratos 3-6.

Gustos, preferencias, y aspectos culturales

Luego de estudiar los perfiles de nuestros posibles clientes podemos determinar que nuestro producto principal que son las costillas de cerdo son una comida que las personas consumen en cualquier momento del día lo que es un beneficio. Por otro lado cada persona prefiere un nivel de picante diferente lo que nos llevó a dar opciones que va de un nivel bajo hasta el más alto nivel de picante según lo prefiera la persona, llevándonos así a satisfacer las necesidades y gustos de más personas.

Las preferencias de las personas a la hora de salir o ir a algún sitio a comer van desde un lugar que brinde óptima calidad, buenos precios y un buen ambiente, buscando una diferencia, por esto no tenemos ningún problema ya que knockers cumple con estas características.

Tenemos pequeños percances por aspectos culturales ya que según las características de la persona podemos brindar el producto, por ejemplo, nuestro producto principal que son las costillas de cerdo no las podemos brindar a personas de religiones en las cuales no es apropiado el consumo de cerdo, más sin embargo podemos satisfacer la necesidad de estas personas con un producto sustituto que también será manejado con altos estándares de calidad.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Debemos tener en cuenta lo que se va a ofrecer, es decir, los productos que vamos a tener a la venta. Se entiende que no todos van a generar la misma demanda, unos se van a dejar de producir.

Productores:

La cama gremial de la carne, nace con el objetivo fundamental de defender los interés de todos los productores de carne del país; es importante resaltar el esfuerzo histórico que los ganaderos y organizaciones gremiales del sector cárnico colombiano han venido realizando independientemente y conjuntamente, toda vez que las acciones que se han

ejecutado y aquellas que se pueden desarrollar en delante de la cadena logren generar verdaderas sinergias.

Los productores de carne directos de KNOCKERS son los más altos productores de carne y en cuanto a calidad se refiere, está aceptada por FEDEGAN, que está para defender los intereses de todos los productores de carne del país, también buscamos algunos productores del país tanto primarios o secundarios y eso fue lo que encontramos:

- Carnicerías del sector 5
- Mataderos de la ciudad 12
- Personas productoras de carne 7

Algunos precios que manejan estos proveedores en cuanto a las costillitas de cerdo son:

- Carnicerías del sector \$ 20.500 lb
- Mataderos de la ciudad \$ 15.700 lb
- Personas productores de carne \$ 12.000 lb

En cuanto a nuestros otros productos, encontramos una variedad proveedores más cerrada en cuanto a las bebidas, nuestros proveedores son BBC Y DISTRIBUIDORA SATELITE DEL SUR.

BBC

BBC Chapinero barril mediano 30 Lts	\$ 205.000
BBC Monserrate barril mediano 30 Lts	\$ 205.000
BBC Premium barril mediano 30 Lts	\$ 170.000
BBC Cajicá barril mediano 30 Lts	\$ 205.000

DISTRIBUIDORA SATELITE DEL SUR

Cerveza Águila 330 ml	38 unidades	\$30. 400
-----------------------	----------------	-----------

Cerveza póker 330 ml	30 unidades	\$31.300
Cerveza Club Colombia 330 ml	30 unidades	\$49.800
Cerveza Redd's 330 ml	30 unidades	\$37.800
Cola y Pola	24 unidades	\$27.200
Coca Cola 250 ml	30 unidades	\$20.000
Agua Brisa 330	20 unidades	\$8.000
Mr Tea 300 ml	30 unidades	\$26.500
Gaseosa postobon 250 ml	30 unidades	\$17.500

4. PLAN DE MARKETING

4.1Objetivos del Plan de Marketing

Estrategia general. Establecer un posicionamiento y reconocimiento, logrando así la fidelización de los clientes, se espera que en este proceso se lleve a cabo en un periodo inferior a un año

Objetivos estratégicos.

- Implementar cada una de las estrategias creadas a cada uno de los procesos en los que pueda influir.
- Crear cada vez nuevas estrategias, basándonos y dependiendo de cómo están funcionando las ya creadas.
- Diseñar caminos de financiamiento los cuales nos puedan acortar tiempo, sin necesidad de bajar la calidad del producto, nos podemos basar en cuanto a los proveedores o al servicio interno.
- Influir en todos los procesos necesarios, es decir, crear estrategia por proceso, esto nos ayudará a que cada vez se haga mejor el trabajo ya que la calidad está sujeta a esto.

Financiamiento.

Inicialmente vamos a obtener préstamo bancario, teniendo en cuenta las ventas que se van a realizar durante el año la deuda estaría saldada por lo menos en 3 años, ese es el tiempo estimado y esperado por la empresa. Claro está, que después de esta inversión debemos pensar en varios puntos importantes los cuales nos pueden variar ya que todo depende de la demanda, del cliente.

- Sobre el capital trabajo: El capital trabajo de la empresa está conformado por sus activos circulantes o corrientes, la administración que involucran la administración eficiente de estos, conjuntamente con el financiamiento pasivo o corriente.

Existen 3 estrategias básicas: agresiva, conservadora e intermedia.

En el caso de nuestra empresa se va a utilizar la intermedia.

*Estrategia intermedia: Contemplamos la relación de la agresiva y la conservadora buscando siempre el balance en la relación riesgo-rendimiento, de tal forma que se garantice el normal funcionamiento de la empresa con parámetros de liquidez aceptables, pero buscando a la vez que la participación de fuentes permanentes que propicien lo anterior no determine la presencia de costos excesivamente altos y con ello se pueda lograr un rendimiento total aceptable.

Esta definición se adopta en correspondencia con el análisis de nuestras metas y proyecciones, también, del comportamiento de los competidores y del sector.

- Sobre el financiamiento corriente: Este punto está compuesto por fuentes espontáneas, cuentas y efectos por pagar, salarios, sueldos, impuestos y otras retenciones derivadas del normal funcionamiento de nuestra empresa.

En este caso usamos y aprovechamos los descuentos por pronto pago, tal vez a un corto plazo no se vea muy reflejado, pero haciendo cuentas anuales o de bastante tiempo nos damos cuenta de que el dinero ahorrado puede ser un gran monto

- Sobre la gestión del efectivo: Estas son en gran medida resultantes de los aspectos ya tratados con respecto a la estrategia sobre el capital de trabajo de la empresa.

*Acciones fundamentales con relación al efectivo en Knockers.

- (i) Reducir el inventario, cuidando siempre no sufrir pérdidas en venta por escasez de materias primas y/o productos terminados.
- (ii) Intermediar los pagos como sea posible, ya que seríamos partícipes de múltiples descuentos y no afecta la reputación crediticia de la empresa.

4.2 Estrategia de producto.

Iniciando el negocio vamos a tomar como estrategia de publicidad los volantes, nos parece una buena idea ya que nos vamos a dar a conocer en el lugar del nicho de mercado, al contrario que si lo hiciéramos por la tv o por la radio, en ese caso atraeremos más nicho de mercado el cual, en el caso de nuestra empresa no nos serviría.

Debemos tener en cuenta las variables, necesidad, calidad, precio y nicho, ya que esto puede que nos cambie a diario. Y a diario refiere a que el cliente piensa más que todo en la calidad y el precio, pero si las dos son buenas y no es lo que él necesita, el ya no estaría dispuesto a gastar de su dinero en nuestro establecimiento.

También debemos basarnos en cuanto a la percepción de la persona, si ponemos precios caros y la imagen del plato es desagradable, obviamente el cliente de seguro no va a volver. Y lo mismo sucedería al contrario, si bajamos mucho los precios puede que al cliente le de desconfianza y por esto él prefiere no gastar su dinero.

Por estas razones antes dadas Knockers prefiere gastar un poco más de dinero en una muy buena publicidad, llamativa, que atraiga cada vez más clientes y así se puedan dar la oportunidad de conocer y gracias a nuestra calidad de producto y buen servicio buscamos que le siga gustando haciendo que nos recomiende con un conocido o familiar.

4.2.1 Estrategia de marca

Posicionamiento de marca

“el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia” La posición de un producto o servicio implica encontrar estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados. El consumidor siempre paga por un valor que percibe

Proceso de posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos

1. Segmentación del mercado
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento objetivo

4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido

5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

Producto: el primer paso a considerar es el ajuste del producto a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer. Para ello debemos considerar que un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

El producto o los productos estrellas de KNOCKERS son las alitas y costillitas BBQ , primero contamos con el mejor y fresco producto que nos ofrece el mercado , es decir , nuestro distribuido es de plena confianza por la excelente calidad en sus productos , luego está una salsa muy bien preparada la cual tiene niveles de “ picante ” , es decir , el cliente es el que decide qué tan picante quieres sus alitas o en dado caso sus costillitas , esa será la salsa de la casa .

Competencia: se analizan los competidores directos e indirectos del restaurante, entre los competidores se encuentran asaderos, puesto de comidas rápidas, y algunos negocios de comida del sector. Estos utilizan ingredientes que contienen muchos preservantes y son poco saludables. Probablemente se puede entender, que una forma de alcanzar un posicionamiento relativo en la industria por sobre la competencia consiste simplemente en alcanzar y sobrepasar aquellos estándares que el consumidor estima como importantes, no obstante la clave para el éxito en esta industria se basa en la forma como se integran las diversas capacidades y recursos para lograr generar una experiencia única en los clientes, que incluye satisfacer los atributos que éstos valoran al momento de decidir dónde concurrir. Por otra parte, no solo se deben focalizar los esfuerzos en los dos más importantes atributos valorados por los clientes, es importante considerar otros tales como; Ubicación, Ambientación y Disponibilidad de Estacionamientos que en su conjunto e integrados, parametrizan en gran medida la experiencia que queremos generar en nuestros clientes

4.2.3 Servicio post-venta

El servicio post venta es seguir ofreciendo atención al cliente después de la compra y es tan fundamental como las demás estrategias que has implementado en tu tienda en línea. Recuerda que Ser buenos en ventas y entrega ya no lo es todo.

Desde luego, llevar a cabo exitosamente el servicio post venta requiere dedicación. Así que a continuación vamos a hablar un poco más de su importancia y de algunas sencillas acciones que puedes implementar para ayudar a conservar tus clientes y proporcionar una segunda oportunidad de venta.

El servicio post-venta de KNOCKERS tendrá estos 3 fundamentales y principales componentes

Promoción: Aquí es donde debemos otorgar ofertas y descuentos especiales por una segunda compra o por ser clientes frecuentes.

Comunicación personalizada: Este está ligado a la motivación, otorgamos un seguimiento más personalizado sobre la experiencia del producto.

Seguridad: Brindaremos cambios, devoluciones y hasta garantías del producto en caso de que ocurra algo que no esperaban.

Nuestro servicio post venta será un servicio muy bien aplicado y organizado, este nos ayuda a obtener diferentes opiniones acerca de nuestro servicio y productos en general, se trata al igual de evaluar nuestro producto y servicio para saber qué áreas empezar a cubrir y organizar, debemos establecer protocolos correspondiente para la buena atención y elegir al personal idóneo para encargarse de esta parte importante.

- Se llevan a cabo acciones que motiven a nuestros clientes, es decir, transmitirles que él es importante para nosotros y que hemos tomado el tiempo de pensar en ellos, para esto tendremos una atención personalizada agradeciendo por la compra, generando descuentos en fechas especiales (cumpleaños, navidad, aniversario etc)

- Contactaremos al cliente para que nos cuente cómo le pareció el servicio y los productos brindados, mediante una encuesta de satisfacción, opiniones en redes, buzones de sugerencias, les daremos importancia a las sugerencias para así brindar una mejor calidad en el servicio

- Generamos el valor post-venta, a partir de sugerencias que puedan ser utilidad para el cliente y ganancia para nosotros, de esto se aprovecha las sugerencias para así poder satisfacer de la mejor manera la necesidad del cliente el cual genera un valor agregado

4.3 Estrategia del precio

Los precios que manejamos en Knockers van desde 7.000 en donde encontramos adiciones y bebidas hasta 50.000 en donde ofrecemos costillitas BBQ en este rango, además de la comida encontramos tragos tradicionales como, cerveza o bebidas sin alcohol.

Variables:

- Nuestros precios varían según los gustos de cada cliente, y las cantidades que desee consumir, estos precios oscilan en este rango teniendo en cuenta los precios que nos brindan nuestros proveedores por productos en óptimas condiciones lo que nos permite brindar máxima calidad en nuestros productos además de esto tuvimos en cuenta los precios que maneja el establecimiento que más se asemeja a nosotros ya que es nuestra competencia directa y manejamos servicios y productos similares.

- En cuanto al proceso de comercialización del producto debemos tener en cuenta el canal de distribución, ya que esto hace que nuestros precios varíen. Nuestro canal es el más sencillo, ya que queremos que no haya intermediarios más que el transportador para entregar la mercancía. Esto nos da seguridad de pureza de nuestro producto.

PRODUCTOR -----20%-----DISTRIBUIDOR -----20%----->

CONSUMIDOR

Productor	Precio	Producto knockers	Precio
Costillitas BBQ x 50lb	600.000	Costillas BBQ x 50LB	820.000
Papas x 90lb	180.000	Papas x 90lb	316.000
Aros de cebolla x 70lb	420.000	Aros de cebolla x 70lb	604.000
Cerveza x 30lt	205.000	Cerveza x 30lt	346.000

ANÁLISIS PRECIO

Precio nacional:

Nuestra empresa se basa en el precio nacional ya que básicamente los precios de la mercancía que vamos a utilizar está regulada, es decir, los precios van a tener un rango siempre, no se podrán pasar de un tope, esto en parte es algo bueno para nosotros, ya que podemos basar los presupuestos que tenemos en cuanto a estos precios.

Debemos tener en cuenta que no para todos los vendedores o proveedores radican estos precios, el vendedor está en la libertad de cambiar los costos de la mercancía, por este motivo hay que saber con quién negociar y si es posible tener un contrato con un precio exacto por un tiempo pautado.

Se deduce de las primeras líneas de investigación que el servicio que se ofrece es viable ya que los precios son asequibles, el servicio prestado es de alta calidad; su ubicación permite que muchas personas lo conozcan, se ha hecho énfasis en la ambientación del lugar con fin de satisfacer los clientes para que estos tengan una excelente experiencia

4.4 Estrategia de Publicidad

Estrategias del texto publicitario: Aviso, volantes publicitarios por ejemplo, en revista, periódicos locales incluye la ilustración y que permitan difundir el esquema y la temática del KNOCKERS. En consecuencia, el texto industrial pone énfasis en la información, los beneficios de nuestro producto, la solución del problema y las demostraciones.

4.4.1 Medios

Una de las decisiones más complejas de la mercadotecnia es la preparación de las estrategias de medios. Es una combinación tanto de arte como de ciencia. La ciencia ha proporcionado modelos para estimar la cobertura y las técnicas de investigaciones operativas, ayudando de esta manera al experto a hacer una selección entre un número astronómico de combinaciones de los medios que podrían formar una estrategia de medios.

La tarea fundamental de la estrategia de medios es llegar al grupo objetivo con el mensaje a fin de lograr la meta de la comunicación con costos mínimos.

Una vez que el análisis de la demanda ha identificado al grupo objetivo, el experto en medios debe pensar en el porcentaje del grupo que debe alcanzar y la frecuencia con que éste debe recibir el mensaje. El programa, la fatiga del mensaje, la eficiencia de los medios, las limitaciones presupuestales y el empleo de los medios por parte de los competidores son puntos que deben tenerse en cuenta. Los elementos creativos en la estrategia del texto deben reflejarse en la estrategia de los medios.

4.5 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Muchas compañías no tienen registros de los elementos que conforman la promoción: cupones, premios, descuentos comerciales, bonificaciones, muestras, incentivos de ventas y exhibiciones comerciales.

Strang afirma que la promoción de ventas se gestiona con bastante deficiencia en la mayoría de las empresas manufactureras y agencias de publicidad. Estas agencias con frecuencia asignan la promoción al miembro más joven y con menos experiencia del equipo. El interés en medir y modelar la productividad en la publicidad no se ha reflejado en las decisiones promocionales.

Las metas de una campaña promocional son similares a las de las campañas de medios y se coordinan en conjunto. Algunas de las metas promocionales consisten en llamar la atención rompiendo el nivel de ruido de la competencia, logrando pruebas, expandiendo la participación y promoviendo nuevos usos.

4.5.1 Estrategias de Relaciones Públicas.

Nuestras relaciones públicas tienen que ser directamente con el cliente, manejando un proceso desde antes de que el cliente tome el servicio, el proceso se maneja desde la publicidad, para que el cliente conozca el servicio, perifoneo, volantes y el voz a voz, durante la prestación del servicio se realiza la clara explicación del manejo de todos los productos y servicios que estamos ofreciendo luego de ello podremos seguir en contacto con nuestros clientes mediante medios electrónicos, sin exceder los límites de publicidad, y porque no personalizado el 1:1, fijando relaciones fuertes con nuestros clientes frecuentes generando mayor credibilidad y reconocimiento de la marca.

4.5.2 Estrategia de producción de vetas

La publicidad es esencial para el reconocimiento y el posicionamiento de KNOCKERS, por lo tanto se implementarán diversas opciones

- Radio
- Volantes
- Avisos en páginas o redes sociales

4.5.3 Estrategias de ventas personales

Una vez se logre el posicionamiento y el reconocimiento ante los clientes se realizarán las diferentes estrategias personales, KNOCKERS estable como estrategia la adaptación de eventos especializados con temáticas y diseños personales dependiendo de lo que requiera la necesidad

Cumpleaños

Despedidas de fin de año

Eventos empresariales

Despedidas de solter(@)

Partidos Deportivos (Futbol)

Eventos por temporadas: Día del padre, Madre, San valentin, Día de la secretaria, halloween, amor y amistad, Día internacional de la cerveza

Se pretende la fidelización por ser clientes frecuente (Membresías) Tarjetas de puntos redimibles por productos o descuentos para eventos.

Reservaciones de mesas adicionando plus (Detalles)

Página Web: ofrece informacion constante sobre los diferentes eventos y promociones

4.6 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La estrategia de Knockers es Directa, y de distribución exclusiva ya que nosotros somos los productores del producto y servicio por consiguiente, el servicio final llega directamente al cliente es decir el que entra en nuestro establecimiento, esto también nos beneficia porque al ser directamente quienes llevamos el producto final no aumentamos nuestros precios con terceros,

Se maneja una distribución exclusiva ya que el producto final solo se da en nuestro establecimiento, no se requiere de comercialización por parte de terceros, esto nos permite diferenciar el establecimiento dentro el mercado y aumentar proporcionalmente las ganancias

4.7 PROYECCIÓN DE VENTAS.

Para cubrir en la totalidad de sus gastos y costos, y no generar pérdidas Knockers, pretende manejar un porcentaje superior al 27% de lo comprado, con esto se podrán cubrir gastos de personal, arrendamientos, capacitación de personal, y publicidad entre otros.

Es decir, por cada producto, carne, cerveza, ensaladas, etc, nuestro nivel de ganancia es el 27% incluidos costos fijos y variables , esta proyección es semanal a largo se espera aumentar en 55%

Proyectamos para cada día una venta total de

Alitas, 80 kilos

Carne, 70 kilos

Cerveza, 45 litros

Gaseosa, 45 litros

Jugos, 25 litros

Papas, 45 Kilos

5. CONCLUSIONES.

Knockers es un negocio inspirado en una cadena de restaurantes americana, será implementado en Bogotá, debido al estudio realizado se puede evidenciar una gran acogida se puede ver un crecimiento , ya que se tiene los implementos necesarios para brindar un excelente servicio, unos productos de calidad, tenemos productores nacionales con gran

reconocimiento en su calidad, estamos enfocados en generar el acompañamiento necesario a nuestros clientes para generar fidelización, estamos ubicados en un sector reconocido con gran afluencia y volumen de comensales.

los precios están en un rango en el cual cualquier persona pueda adquirirlos , nuestro estudio nos demuestra que si ofrecemos precios accesibles por una buena calidad y un buen servicio tendremos mayor rentabilidad, tendremos un mejor flujo de dinero, clientes, nuestra competencia maneja otra temática y diferentes precios dándonos la posibilidad de generar mayor impulso en el mercado.

Knockers establece como prioridad el darle a los productos nacionales una énfasis por eso las estrategias y promociones están dirigida al reconocimiento de las mismas.

6. BIBLIOGRAFÍA.

- Web Genwords, Autor RAQUEL PADILLA.

<https://www.genwords.com/blog/como-hacer-un-plan-de-marketing-ejemplos>

- Web Wikipedia, 2017

https://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing

- Web Marketing XXI, Autor Rafael Muñiz

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

- Web Moglobal Marketing, 2015

<https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>

