

“Come see-eat Tour”

Nuestro proyecto empresarial se centra en un autobús gastro-turístico. Hemos optado por realizar dicho proyecto por su carácter novedoso en nuestro ámbito regional. Buscamos la sinergia entre la cultura gastronómica e historia cántabra. El objeto primordial es que el turista pueda conocer al mismo tiempo los lugares más importantes y destacados, además la comida típica.

Empezaremos a redactar todos y cada uno de los pasos que hemos realizado y discernido para poner en marcha nuestro proyecto.



Segmentos del Mercado

2.1 Definir con claridad quien es nuestro cliente objetivo.

Hemos estado analizando nuestros clientes los que tienen varias necesidades y hábitos claramente establecidos.

Nuestra idea es crear un autobús gastro-turístico el cual va dirigido a los turistas. El objetivo de nuestro proyecto es dar a conocer nuestra ciudad de una manera más dinámica, llevándose de este modo un grato recuerdo tanto gastronómico como turísticos.

2.2 ¿Para quién creamos valor?

Cuando realizamos una segmentación de mercados lo que buscamos es dividir el conjunto de mercado en pequeños grupos de consumidores o segmentos del mercado, que sean homogéneos, es decir, que compartan gustos y necesidades comunes, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos

Según hemos discernido y clasificado los tipos de mercado hemos fijado un tipo de cliente claramente diferenciado llegando convertirse en un mercado concentrado ofreciendo un único producto la gastronomía a varios sectores de la población

2.3º ¿Cuántos clientes podemos llegar a tener?

Se podría llegar a tener un máximo de 80 clientes o consumidores al día. Dentro de esta clientela ya incluiríamos a las personas con minusvalía o discapacidad. Todos esto repartidos en cuatro turnos durante toda la jornada y están divididos en:

- De 12:00 am a 14:00 pm
- De 14:30 pm a 16:30 pm

Esto cubriría los dos primeros turnos donde esperaríamos tener un máximo de cuarenta clientes entre ambos turnos (veinte comensales por cada franja horaria)

- De 19.00 pm a 21:00 pm
- De 21:30 pm a 23:30 pm

En estos turnos cubriríamos la misma demanda que durante el día.

2.4º ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

Cada consumidor es importante, pero el cliente objetivo es el turista o persona con residencia en nuestra Comunidad Autónoma que quiere tener una visión general de la ciudad tanto en el ámbito cultural como en el gastronómico.

Proposición de valor

1.1-1.2 ¿Qué necesidad resolvemos?

los turistas que vienen no terminan de conocer la gastronomía cántabra, así como sus lugares culturales por falta de información. Con la creación del nuevo carril bus en nuestra localidad, aprovecharemos esto para una mayor facilidad de circulación.

Los factores más destacables serían en principio la novedad de prestar un servicio novedoso (aunque ya exista en otro país). Así mismo otorgamos un servicio novedoso adaptado para cualquier público (minusválidos) en un entorno cómodo y seguro. El precio sería económico, con la comparación previa de otros servicios similares, pero aun así diferentes.

1.3 Factor o factores destacables

El valor de nuestra empresa es de carácter cualitativo ya que lo innovador y sorprendente está del diseño en sí ya que el término restaurante cobra una nueva percepción y manera de verlo, estos claramente apreciados por nuestros clientes. Estando abiertos al público en horas estratégicas y el tiempo necesario para evitar fatigas, estrés del ambiente... ya que el autobús en sí es espacioso permitiendo tanto interactuar así como consumir alimentos sin agobio alguno sino todo lo contrario ya que disfrutarás de vistas muy hermosas a precio económico aunque ese tema será tocado más adelante. Otro factor que es favorable y que potencia el uso de este producto es la sencillez para el cliente a la hora de obtener la entrada.

5.- CANALES

5.1 Describir cuáles son las principales vías para comunicarse con el cliente o con los distintos segmentos de clientes.

Nuestra principal vía para comunicarnos con nuestros clientes será a través de la publicidad que hagamos utilizando las redes sociales, que son la propia página web, Facebook, Instagram, Twitter, Flyersen hoteles, etc.

También estaremos actualizando cada día nuestras redes sociales para así poder ofrecer a nuestros clientes información sobre las últimas novedades que ofreceríamos en nuestro autobús, como, por ejemplo:

- ❖ Productos Alimenticios
- ❖ Ofertas
- ❖ Cambios en las Rutas

También tenemos atención personal ya que nuestra sede estaría a disposición de nuestro cliente y se podrían acercarse personalmente a preguntar cualquier duda que tengan ya que no todas las personas saben utilizar las redes sociales o prefieren un trato personal y nuestras oficinas estarían a disposición de nuestros clientes de lunes a sábado de 8:30h a 14:00h.

5.2 Describe cuales son las principales vías para distribuir nuestra propuesta de valor al cliente o a los segmentos de clientes.

Tipos de canales:

Los principales canales para darnos a conocer son:

Flyers, Facebook, Instagram y diversos tipos de anuncio "Radio".

Nuestra publicidad que no sea digital lo distribuiremos en diferentes Hoteles. Así mismo los podremos repartir personalmente por la ciudad.

Fases de un canal:

- **Precepción**

Nuestros clientes conocen de nuestra empresa, por medio de la publicidad que hemos estado dando a nuestra prestación de servicio. Creceremos publicitariamente a través de las mejoras de nuestras redes sociales para facilitar la mayor cantidad de información por un mayor número de lugares y más adelante crearíamos una aplicación para nuestros clientes y así ellos podrían entrar y conocer ofertas y los cambios que se realizaran.

- **Evaluación**

Nuestros clientes juzgarían nuestro servicio a través de nuestra propia app. Informándonos ellos de nuestros puntos fuertes y de los que tenemos que mejorar

- **Compra**

Hay que facilitar a nuestros clientes la posibilidad de comprar o adquirir los servicios que ofertamos a través de nuestra aplicación.

Clasificación de los canales

Conoceremos lo que le cliente desea percibir y su grado de satisfacción a través de pequeñas encuestas que se realizaran al finalizar la ruta turística. Con una encuesta breve y sencilla que implicar muy poco tiempo del cliente. No se realizará la encuesta de forma virtual debido a que está no es fiable y está a disposición de todo el público.

Una empresa u organización puede escoger entre:

- 1.- Llegar a los clientes por medios de canales propios (a través de páginas web, de manera física en la oficina)
- 2.- En el futuro nos podríamos asociar con algún establecimiento que pueda vender nuestros tickets para nuestro bus.

Ventajas e Inconvenientes de los diferentes canales.

- **Canales directos**

Los canales directos son los que evitan intermediarios para realizar cualquier función de distribución de nuestros tickets, sin perder beneficio.

- **Los canales indirectos**

Son aquellos lugares donde se ofrecerían nuestros tickets o billetes de autobús al por mayor en dichos establecimientos, llegando a un previo acuerdo con estos.

- **Los canales asociados**

Son los canales indirectos que abarcan un amplio rango de opciones, que nos permiten alcanzar un número mayor clientes, aunque conllevan márgenes menores de beneficio.

- **Los canales propios**

Son los canales directos que incluyen un margen mayor de beneficios. Como por ejemplo adquirir otra oficina.

6.- RELACIÓN CON LOS CLIENTES.

6.1 Detallar que acciones se llevaran a cabo para que el cliente se mantenga ligado a nuestra propuesta.

Nuestra relación con nuestros clientes es ofrecer un servicio cómodo y diferente a la hora de visitar lugares turísticos de nuestra ciudad de una forma más divertida.

- ❖ Conseguir consumidores o clientes nuevos
- ❖ Aumentar las ventas

Disponemos de redes sociales donde nuestros clientes pueden entrar y ver las ofertas, los cambios en los menús y las modificaciones futuras del autobús.

También incentivamos el turismo de nuestra comunidad, además de extender la cultura cántabra entre los turistas, y así conseguir que nuestra provincia sea mas conocida.

Y por último invitaremos a nuestros clientes a crear valor junto a nuestra propia empresa, dejando comentarios, sugerencias, etc.

6.2 Establecer como pretendemos integrar el cliente en nuestro modelo de negocio (por ejemplo, creando suscripciones, asociaciones, etc.)

Tipos de relaciones que tendríamos con nuestros clientes:

- **Asistencia personal**

Nuestros clientes pueden comunicarse con un representante cualificado que les ayude durante la compra de boletos o tickets.

- **Autoservicio**

En el caso de no poder proporcionar los medios necesarios para que puedan adquirir el tickets o boletos dispondrán de la opción, de la aplicación y una terminal en nuestra oficina.

- **Comunidades**

Gracias a las nuevas tecnologías, nuestra empresa podrá comunicarse con nuestros clientes por medio de nuestras páginas web y redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y Nuestra APP). Proporcionando así toda la información necesaria.

- **Co-creación**

Se invita a nuestros clientes a crear y mejorar nuestros servicios a través de sus comentarios u opiniones sobre nuestra empresa.

7.- Recursos Clave

Nuestro modelo de negocio quiere alcanzar unos objetivos por eso es importante saber captar a los clientes principales, para ello desarrollamos una proposición de valor así podremos obtener beneficios permitiendo al cabo de un tiempo poder percibir unos ingresos que impulsen crecer a la empresa.

Tipos:

hemos optado por remodelar el autobús por fuera ya que es la imagen que tendrán nuestros clientes de nosotros, por dentro su diseño es amplio y acogedor permitiendo tanto a clientes como a los trabajadores poder disfrutar de un momento agradable en un lugar acogedor, los trabajadores cuentan con una cocina amplia y con utensilios así como una pequeña despensa para los productos esto le facilitará el trabajo, por otro lado los clientes tienen unos asientos cómodos y un espacio amplio.

solución de problemas

para poner en marcha el negocio cada trabajador tendrá que tener conocimientos y habilidades que hagan que el negocio funcione bien por lo que necesitamos.

- Seleccionar bien a tu personal
- Buscar capacidades más que experiencia
- Refuerzo positivo
- Reconduce cuando proceda(Feedback)
- Formar a los trabajadores
- Ser un buen líder
- Dar órdenes claras
- Dar motivación a los trabajadores

Por otro lado necesitamos permiso de conducir (DE) así como conocimientos mínimos de hostelería e idiomas.

También necesitamos licencias y permisos como:

- licencia comercial
- Carnet de manipulación de alimentos
- música

Actividad de plataforma

son aquellas que no se pueden delegar en segundas personas, la empresa no tiene dicho problema ya que somos flexibles.

- actividades externalizables: los proveedores, acreedores
- actividades no externalizables: la atención a los clientes, proceso de preparación de los alimentos

8º Alianzas claves

3.1. Especificar cuáles son los agentes, actores o socios claves para llevar a cabo el proyecto.

En nuestro proyecto de negocio no tendríamos por qué necesitar unos agentes claves en específico. Pero así mismo los actores o socios más destacados serían los pequeños negocios de comestibles a los que se acudiría para comprar los productos frescos necesarios para el día a día. También se podría llegar a realizar asociaciones con mayoristas para comprar y almacenar diversos alimentos o recursos en nuestro almacén el cual estará acondicionado para llevar a cabo dicho fin.

Por otro lado, al realizar nuestro negocio con el propio autobús siempre cabe la posibilidad de tener empresas o negocios asociados los cuales estén interesados en tener publicidad de su correspondiente empresa en nuestro bus. Teniendo así un espacio publicitario móvil. Lo que permitiría a la correspondiente empresa tener un mayor rango de acción.

3.2 Establecer con claridad cuales el papel o rol de cada agente o actor y priorizar la importancia.

En nuestra empresa cada uno de los socios o trabajadores tendrán una función específica como pueden ser cocinero, camarero, reponedor etc. Y al mismo tiempo dispondremos de un equipo de proveedores asociados que surtirán de materia prima (alimentos, bebida, gasóleo...), previo contrato, para llevar a cabo la producción diaria estimada.

Respecto a los proveedores un ejemplo demostrable puede ser el caso de *"Coca-Cola"*, proveedor de bebidas gaseosas, agua, zumo, cervezas, con la cual habiendo pactado unos suministros semanales y beneficiándonos de la devolución de los cascos vacíos, podríamos optimizar parte del presupuesto destinado a las bebidas.

El mismo caso se repite con empresa panificadoras, cárnicas, proveedores de productos de limpieza, y demás distribuidores relacionados con el sector.

Otra opción es recurrir a grandes superficies de suministros al por mayor, como puede ser *"Makro"*, hipermercado mayorista, donde encontrarás desde uniformes hasta maquinaria de hostelería pasando por alimentación y bebida.

En este caso nuestro modelo de empresa carece de competencia directa regionalmente hablando, no siendo así a nivel nacional. En el caso de decidir asistir a algún evento fuera de la provincia podríamos contar con otras foodbus que realizan la misma labor, siendo una competencia indirecta, ya que no ofrecerían los mismos servicios ni el mismo tipo de comida.

En un futuro se podría generar una alianza entre diferentes foodbus para ofrecer un servicio más completo dentro del sector de la restauración o incluso ampliar la empresa ofreciendo diversos productos, además de gastronomía cántabra, como pueden ser postres, cafés etc.

Como habíamos hablado anteriormente, con el fin de ofrecer un servicio óptimo y abaratar costes, se establecen contratos previa negociación con empresas proveedoras de las cuales dispondremos los 365 días en cualquier lugar.