

EL RAPIDÍN

“VAMOS AL RAPI”

C.A. HUGO FERNÁNDEZ RÍOS
C.A. ANDRÉS GÓMEZ HIDALGO
C.A. ALEJANDRO GÓMEZ MORENO
C.A. CARLOS JARNE CARRERA

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

ANÁLISIS INTERNO

- MATRIZ DAFO
- ANÁLISIS CAME

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTIVOS

FILOSOFÍA DE LA SOCIEDAD

ANÁLISIS EXTERNO

- SITUACIÓN Y EVOLUCIÓN DEL MERCADO
- LAS 7 P'S DEL MARKETING
- LAS 3 M

2. PROPOSICIÓN DE VALOR

3. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

JUSTIFICACIÓN DE LOS CARGOS

PLAN OPERATIVO DE MARKETING

4. SOCIOS CLAVE

5. FLUJO DE INGRESOS

INVERSIÓN INICIAL

6. CANALES

CANALES DE COMUNICACIÓN

VÍAS DE COMUNICACIÓN

VÍAS DE DISTRIBUCIÓN

7. RELACIONES CON EL CLIENTE

PRECIOS ESPECIALES POR COMBOS

8. RECURSOS CLAVE

RECURSO DE INMOVILIZADO INMATERIAL

RECURSOS DE INMOVILIZADO MATERIAL

- LOCAL
- ADECUACIÓN DEL LOCAL
- EQUIPO DE SONIDO

9. ACTIVIDAD CLAVE

RESERVAS Y ALQUILER DE CACHIMBAS

SERVICIOS ADICIONALES

- FUTBOLÍN

10. ESTRUCTURAS DE COSTES

COSTES FIJOS

COSTES VARIABLES

PRESUPUESTO INICIAL

11. VALORACIÓN GLOBAL
-CONCLUSIONES

12. PLANO DE DISTRIBUCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

¿CÓMO SE NOS OCURRIÓ LA IDEA?

La idea de abrir un bar-pub que sirviera de “previa” para los universitarios antes de ir a una discoteca mayor surgió a partir de observar una necesidad en nuestra comunidad estudiantil. Notamos que muchos universitarios estaban buscando lugares acogedores para socializar antes de salir a disfrutar de forma plena de la vida nocturna. Decidimos aprovechar esta oportunidad de mercado, ya que existían pocas alternativas, y crear un espacio que ofreciera un ambiente distendido sin llegar a ser festivo al completo para que los estudiantes se reunieran antes de salir. Realizamos investigaciones de mercado, hablamos con nuestros compañeros de universidad y desarrollamos un concepto que incorporaba música, bebidas y actividades que fueran atractivas para nuestro público objetivo. Con determinación y trabajo en equipo, logramos convertir nuestra idea en un negocio exitoso que ha ganado popularidad entre los estudiantes locales.



1.1 ANÁLISIS INTERNO, MATRIZ DAFO Y ANÁLISIS CAME.

Fortalezas del Rapidin:

- Ubicación Estratégica: La empresa cuenta con una ubicación privilegiada, lo cual puede atraer a un flujo constante de clientes debido a su accesibilidad y visibilidad. (“Calle Sierra Pambley 5”)

- Tamaño y Espacio: La amplitud del pub proporciona un ambiente espacioso y cómodo para los clientes, lo que puede ser un factor diferenciador positivo.

Oportunidades del Rapidin:

- Diversificación de Ofertas: Puede explorar oportunidades para diversificar la oferta de bebidas, promociones temáticas o eventos especiales para atraer y retener clientes.
- Colaboraciones y Eventos Especiales: La posibilidad de organizar colaboraciones con artistas locales o eventos temáticos puede generar interés adicional y atraer nuevos clientes.

Debilidades :

- Competencia Nocturna: La presencia de numerosos negocios nocturnos en la zona puede fragmentar la base de clientes y representar una competencia feroz.
- Saturación del Mercado: La gran cantidad de bares y pubs en la zona podría llevar a una saturación del mercado, haciendo que sea más difícil destacar entre la competencia.

Amenazas (A):

- Cambio en las preferencias del consumidor: Las fluctuaciones en las tendencias y preferencias de los consumidores podrían afectar la demanda y la popularidad del bar/pub.
- Regulaciones Locales: Cambios en las regulaciones locales relacionadas con el consumo de alcohol o el horario de funcionamiento pueden afectar la operación del negocio.

Este análisis DAFO proporciona una visión general que puede servir como punto de partida para el desarrollo de estrategias que maximicen las fortalezas y oportunidades, mientras se abordan las debilidades y amenazas.

Haciendo referencia a lo analizado en el análisis DAFO redactado anteriormente, en nuestro análisis CAME, hemos de concretar e incidir en:

- Contrarrestar la: Competencia nocturna y la posible saturación de mercado.
- Aprovechar la ubicación estratégica y el amplio espacio.
- Mejorar la: Diversificación de ofertas y el trato al cliente.

- Afrontar: El cambio de las preferencias en el consumidor y las regulaciones locales.

1.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.

El poder de negociación de los clientes es un concepto clave en el análisis de la competencia y la estrategia empresarial. Este poder se refiere a la capacidad que tienen los clientes para influir en los precios, términos y condiciones de un producto o servicio, así como para elegir entre diferentes ofertas en el mercado. En el caso del bar/pub, el poder de negociación de los clientes puede estar influenciado por varios factores:

Competencia Abundante: Con la presencia de numerosos bares y pubs en la zona, los clientes tienen una amplia gama de opciones donde elegir. Esto aumenta su poder de negociación, ya que pueden optar por cambiar fácilmente de establecimiento si no están satisfechos con los precios, la calidad o la experiencia general.

Oferta Variada en la Zona: Si la oferta de entretenimiento, bebidas o servicios en la zona es diversa, los clientes tienen más opciones y por lo tanto, más poder para elegir según sus preferencias individuales.

Sensibilidad al Precio: Si el bar/pub enfrenta una competencia intensa en términos de precios, los clientes pueden ser más sensibles a las fluctuaciones en los costos. Esto les otorga mayor poder de negociación, ya que pueden comparar fácilmente precios y elegir la opción más económica.

Estrategias para Manejar el Poder de Negociación de los Clientes:

Programas de Fidelización: Implementar programas de fidelización o tarjetas de membresía que ofrecen descuentos, promociones exclusivas o beneficios adicionales para fomentar la lealtad del cliente.

Experiencia del Cliente: Mejorar constantemente la experiencia del cliente para diferenciarse de la competencia. Un servicio excepcional, ambiente agradable y actividades únicas pueden hacer que los clientes elijan el bar/pub sobre otras opciones.

Ofertas Especiales y Promociones: Introducir ofertas especiales, promociones temáticas o eventos exclusivos que brindan un valor adicional a los clientes y los incentiven a elegir el establecimiento.

Feedback y Adaptación: Estar abierto al feedback de los clientes y utilizarlo para realizar mejoras continuas en el servicio, la oferta de productos y la experiencia general. La adaptación a las preferencias del cliente puede ayudar a retenerlos.

Colaboraciones y alianzas: Colaborar con otros negocios locales o realizar eventos en asociación con artistas o marcas puede atraer a un público más amplio y aumentar la lealtad de los clientes.



1.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

El poder de negociación de los proveedores se refiere a la capacidad que tienen los proveedores de influir en los términos, condiciones y precios de los insumos o productos que suministran a una empresa. En el caso de un pub, los proveedores pueden incluir aquellos que suministran bebidas alcohólicas, alimentos, mobiliario, entre otros. A continuación, se exploran algunos aspectos relacionados con el poder de negociación de los proveedores en este contexto:

Concentración de Proveedores:

Alcohol y Bebidas: Si hay pocos proveedores que suministran bebidas alcohólicas en la zona, estos proveedores podrían tener un mayor poder de negociación al tener menos competencia.

Importancia de los Insumos:

Bebidas Específicas: Si el pub depende en gran medida de ciertas marcas de bebidas alcohólicas o productos específicos que son proporcionados por un número limitado de proveedores, esos proveedores podrían tener un mayor poder de negociación.

Sensibilidad a Cambios de Proveedores:

Cambio de Proveedores: Si cambiar de proveedor es costoso o complicado, los proveedores existentes pueden tener más poder de negociación, ya que el pub podría ser más dependiente de ellos.

Oferta y Demanda del Mercado de Proveedores:

Demanda de Proveedores: Si hay una alta demanda de los productos o servicios de los proveedores por parte de varios negocios, los proveedores pueden tener más poder para establecer condiciones favorables.

Sensibilidad a Precios:

Variaciones en Precios: Si los precios de los insumos son altamente volátiles y el pub tiene poca capacidad para absorber aumentos de costos, los proveedores podrían tener más influencia en los términos de negociación.

Estrategias para Manejar el Poder de Negociación de los Proveedores:

Diversificación de Proveedores:

Buscar múltiples proveedores para reducir la dependencia de un único proveedor y aumentar la capacidad de negociación.

Negociación de Contratos Favorables:

Negociar contratos a largo plazo que garanticen precios estables y condiciones favorables.

Búsqueda de Alternativas:

Explorar continuamente nuevas opciones de proveedores y estar al tanto de las condiciones del mercado para poder cambiar proveedores si es necesario.

Colaboración con Otros Negocios Locales:

Colaborar con otros bares o establecimientos para realizar compras conjuntas y negociar mejores términos con los proveedores.

Fomentar Relaciones a Largo Plazo:

Construir relaciones sólidas con proveedores, lo cual podría dar lugar a acuerdos más flexibles y preferenciales.

1.4 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES.

La amenaza de nuevos competidores para el pub ubicado en una buena zona céntrica de León implica diversos factores que pueden impactar su posición en el mercado. Algunos puntos clave a considerar son:

Barreras de Entrada:

La existencia de barreras significativas, como costos iniciales elevados, regulaciones estrictas y la necesidad de establecer relaciones con proveedores específicos, puede disuadir la entrada de nuevos competidores.

Reputación y Lealtad del Cliente:

Una sólida base de clientes leales y una buena reputación en la zona actúan como barreras, ya que atraer a los clientes existentes puede resultar un desafío para nuevos participantes.

Diferenciación y Oferta Única:

La oferta de eventos especiales, promociones únicas y una selección exclusiva de bebidas crea una barrera al ofrecer una propuesta diferenciada que puede ser difícil de replicar.

Saturación del Mercado:

La saturación del mercado con numerosos pubs existentes puede dificultar la entrada de nuevos competidores, especialmente si la demanda ya está siendo satisfecha.

Economías de Escala:

La presencia de economías de escala, como descuentos en la compra de insumos a granel, puede hacer que los nuevos competidores enfrenten desafíos significativos en términos de costos.

Estrategias Recomendadas:

- Fortalecer las campañas de marketing para destacar la marca y la oferta única del pub.
- Mantenerse innovador con eventos temáticos y nuevas ofertas para diferenciarse.
- Colaborar con otros negocios locales para fortalecer la posición en la comunidad.
- Brindar un servicio al cliente excepcional para fomentar la lealtad.
- Mantenerse alerta a las tendencias del mercado y a posibles competidores para ajustar estrategias de manera proactiva.

1.5 AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTIVOS.

La amenaza de servicios sustitutos para el pub implica la posibilidad de que los clientes elijan alternativas diferentes a la experiencia ofrecida por el establecimiento. Algunos aspectos destacados son:

Variedad de Opciones:

La presencia de numerosos bares y pubs en la zona aumenta la disponibilidad de opciones alternativas para los clientes, lo que incrementa la amenaza de servicios sustitutos.

Competencia Nocturna:

La competencia con otros negocios nocturnos, como discotecas, restaurantes con entretenimiento o eventos culturales, amplía el conjunto de opciones de entretenimiento para los clientes, representando servicios sustitutos potenciales.

Cambio en Preferencias del Consumidor:

Las fluctuaciones en las preferencias del consumidor y las tendencias de entretenimiento pueden influir en la elección de servicios sustitutivos, especialmente si surgen nuevas y atractivas opciones en el mercado.

Estrategias Recomendadas:

- Diferenciarse mediante eventos temáticos, promociones únicas y una oferta exclusiva para hacer que la experiencia en el pub sea única y menos reemplazable.
- Mantenerse atento a las tendencias del mercado y adaptar la oferta del pub para alinearse con las preferencias cambiantes de los clientes.
- Colaborar con otros negocios locales para crear paquetes de entretenimiento o eventos conjuntos que atraigan a una audiencia más amplia.
- Mejorar constantemente la experiencia del cliente para fortalecer la lealtad y reducir la propensión a buscar servicios sustitutivos.



1.6 FILOSOFÍA DE LA SOCIEDAD

La filosofía de nuestra empresa es la puesta en marcha de un negocio en el cual ofrecemos una barata y divertida alternativa al ocio nocturno, sobre todo para todos aquellos jóvenes estudiantes que no poseen tanto poder adquisitivo.

1.7 ANÁLISIS EXTERNO, EVOLUCIÓN DEL MERCADO

Análisis Externo:

- Factores Macroambientales: Evaluar factores como la economía local, cambios demográficos, tendencias sociales y políticas que puedan afectar la demanda y el entorno empresarial. (Economía creciente, natalidad baja, entorno adecuado, políticas favorables a la creación reciente de empresas).
- Competencia: Analizar la fortaleza y estrategias de la competencia, así como las tendencias del mercado, la entrada de nuevos competidores y posibles amenazas. (Ya redactado en el DAFO)

Situación y Evolución del Mercado:

- Ubicación Estratégica: Evaluar la ubicación del pub en relación con el flujo de clientes potenciales, zonas residenciales y otras áreas de interés. (Zona bien ubicada y suministra. Mucha competencia pero a su vez mucha demanda)
- Tendencias del Consumidor: Analizar las tendencias actuales y futuras en el consumo de entretenimiento nocturno, preferencias de bebidas y experiencias de cliente. (Las tendencias del consumidor siempre han sido las mismas, encontrar el mejor sitio al precio más barato)
- Eventos Locales: Considerar eventos locales, festivales y actividades que puedan influir en la afluencia de clientes y en la dinámica del mercado. (Fiestas universitarias y otros ya planeados próximamente en nuestro local)