



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO 2013/2014

TRABAJO FIN DE GRADO

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS DE MCFLY

STRATEGIC MARKETING PLAN FOR THE COMING YEARS OF MCFLY

Autor: Pablo Eguren Ruiz

Tutor: Luis Vellido Escudero

Santander, Junio de 2014

PLAN ESTRÁTÉGICO DE MARKETING PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS DE MCFLY

SUMMARY	4
INTRODUCCIÓN	5
MISIÓN Y VISIÓN	6
ANÁLISIS EXTERNO	7
2.1 Delimitación del mercado de referencia	7
2.2 Análisis del macroentorno	7
2.3 Análisis del microentorno	9
2.3.1 Análisis del sector y la competencia	9
2.3.2 Análisis de los clientes (características y comportamiento del consumidor)	10
2.3.3. Análisis de intermediarios y proveedores	11
2.3.4. Análisis de grupos de interés(megamarketing)	11
3. ANÁLISIS INTERNO	12
3.1 Recursos y capacidades	12
3.2 Organización empresarial	13
ANÁLISIS DAFO	13
4. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING	15
4.1 Objetivos estratégicos	15
4.2. Definición de estrategias de marketing	16
4.3. Segmentación y posicionamiento	17
5. PLAN DE ACCION. MARKETING OPERATIVO	18
PLAN DE PRODUCTO	18
PLAN DE PRECIO	19
PLAN DISTRIBUCIÓN	20
PLAN COMUNICACIÓN	21
6. EJECUCIÓN Y CONTROL	22
RESUMEN MEJORAS	23
BIBLIOGRAFÍA	25

PLAN ESTRÁTÉGICO DE MARKETING PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS DE MCFLY

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo pone punto y final a mi graduado y me gustaría realizar los siguientes agradecimientos:

Por una parte, a mi tutor Luis Vellido Escudero que ha estado siempre dispuesto a sacar un rato de su tiempo cuando he necesitado su ayuda.

Al decanato de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cantabria, así como a las distintas personalidades que forman parte de ella, ya que en parte he podido gracias a su ayuda a realizar este trabajo.

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS DE MCFLY

SUMMARY

The purpose of this assignment is to analyze the market situation of an enterprise located in the retail sector called McFly. Based on that, I will show some complementary ideas to those that are currently being taken which from my point of view, could be beneficial for the improvement of the business.

First of all, we would see an overview of the business, its origins and the reason of this idea of business.

The aim of McFly is to create a well-known brand in the local market so they can expand to the national market in the future.

Referring to the external analysis I would evaluate the situation of the market, as well as the strategic profile that suppose the different dimensions that we have to take into account when we want to create a business. I will also do an analysis about the competence's situation and the objective sector, in which I will make special attention because of the actual difficulties in its market. An analysis based on the consumers will be done as well as the behavior of the consumers where I describe their preferences. Finally, an analysis of the relationship between the suppliers and the groups of interest.

Referring to the internal analysis, the resources of Mcfly and its managerial organization.

Analysis of the weaknesses, threats, strengths and opportunities

Definition of the strategies and marketing program that define the strategic objectives, a turn over of 30000€ per month and to gain a better position in the market. Marketing strategies to attract the attention of potential consumers and an analysis of the different consumers depending on their age and the position in the market of the brand McFly.

Their plan of action, operational marketing, that considers the specific marketing of each item. Price, product, distribution and communication.

The execution and control of the different tasks in McFly. The ideas are shown and received clearly due to the reduced number of people and the maximum responsible (Daniel) is close to the workers.

To conclude, an overview of the proposed improvements to obtain a higher and better profitability of McFly.

PLAN ESTRÁTÉGICO DE MARKETING PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS DE MCFLY

INTRODUCCIÓN

McFly nace en Torrelavega en agosto de 2013 aprovechando el periodo de las fiestas estivales características de la propia ciudad. La idea del modelo de negocio tras una reunión de amigos en la cual decidieron encargar unas pizzas para comer y tras ver que no se adaptó a sus necesidades, por lo que días después quedaron estos amigos para hablar de lo que podría ser el modelo de negocio de lo que actualmente es hoy y los principales promotores financieros son Daniel Francescangeli, Sebastián Gabriel Martín y un tercer socio capitalista.

Inicialmente el tipo de negocio iba a ser como una especie de obrador pequeño para elaborar pizzas de alta calidad y del modo tradicional que, debido a sus raíces italianas y argentinas les facilitarían una mejor labor. Además en 1992 fueron pioneros en fabricar y envasar bases de pizzas para distribuir en Tarragona y fueron propietarios de una pizzería, la cual está funcionando actualmente y ellos comenzaron a venderlas en al área hostelera catalana con gran éxito. Y lo que ellos querían es poder distribuir al por mayor y poder ofrecer al consumidor final desde un entorno único e innovador.

Sin embargo, una vez empezada la obra para el acondicionamiento del local, se les vino en mente la posibilidad de ampliar su variedad de productos por lo que además de las propias pizzas, quisieron también lanzar al mercado hamburguesas también de alta calidad justificándolo en base a que en tierras cántabras tenemos de la mejor carne que existe en nuestro país.

Por ello, pese a la existencia de diversas hamburgueserías y pizzerías(Telepizza abarca la gran cuota de mercado de la ciudad) que hay en la ciudad, ellos quisieron ofrecer la oportunidad de poder ofrecer en el mismo local tanto pizzas como hamburguesas de alta calidad ya que según ellos en el entorno no había negocio que lo ofreciese.

La ubicación del local según ellos fue perfecta ya que está ubicada en un punto estratégico de la ciudad para acercar la venta al público de estos productos, fusionando el concepto fabrica-comercio y escogiendo una temática singular que haga al consumidor identificar su valor diferenciador.

Por último, como anécdota, querer recordar desde primera persona el "run-run" existente días y semanas antes de abrir el negocio ya que debido a la ubicación del local y no verse desde fuera nada del interior ni ningún tipo de cartel exterior anunciando lo que se iba a abrir, picaba un poco la curiosidad de lo que se iba abrir en ese local.

PLAN ESTRÁTÉGICO DE MARKETING PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS DE MCFLY

MISIÓN Y VISIÓN

McFly nace con el único objetivo de franquiciarse. La misión, tiende a ser estable en el tiempo y se decanta por misiones estrechas, es decir, que pueden limitar las posibilidades de desarrollo pero ayuda a centrar esfuerzos para conseguir objetivos, que como en cualquier empresa será la solvencia y la obtención del margen de beneficios. Aunque también cabe recordar que como dije inicialmente, solo se iban a comercializar pizzas, por lo que fueron más allá de las expectativas creadas en un principio.

Por otro lado, la visión, que son los criterios que la empresa ha de utilizar para fijar el camino a seguir y la consecución de ella está fuera del alcance de la empresa de forma inmediata, por lo que suele estar definido a muy largo plazo o indefinido.

El proyecto sea crea con la idea de un desarrollo en dos fases:

En primer lugar se trabajará en la apertura y puesta en funcionamiento con venta al público de las pizzas y hamburguesas con el fin de crear un establecimiento único que invite, en una ubicación estratégica, desde la cual se busca dar a conocer el producto y fidelizar a los consumidores con la marca McFly.

Posteriormente, y siempre manteniendo la rentabilidad de este negocio, la segunda fase a desarrollar será la de abrir los canales de distribución a distintos proveedores, de momento está siendo un único obrador conocido local y si se consolida y son capaces de compaginar el día a día del local y la distribución a este obrador, se ampliarían los canales de distribución y con los cuales se establecen convenios de distribución de las masas de pizza.

Como última fase dentro de una visión positiva de futuro, se estudia aprovechar la creación de la imagen de marca para la posibilidad de franquiciar el establecimiento, teniendo más ubicaciones de venta directa al consumidor final, y expandiendo de este modo la marca y con lo cual fomentaran la demanda de la misma de sus "partners".

Respecto a las claves para el éxito respecto de la misión y la visión, están definidas de la siguiente manera:

* Crear una marca de confianza de alta calidad que competirá directamente con una franquicia nacional, apostando por los productos de la región (carne para las hamburguesas, queso para las pizzas...) y la elaboración tradicional de la propia masa de las pizzas que como explique antes, conocen una buena receta de elaboración debido a sus raíces italianas.

* Presencia en las redes sociales y en comercio electrónico (Just Eat), facilitando a los clientes la oportunidad de hacer sus pedidos y obteniendo descuentos y beneficios de las campañas online de marketing(a través de Facebook, Twitter e Instagram).

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS DE MCFLY

* Cuidando escrupulosamente tanto la calidad de los productos, como la del servicio, creando un establecimiento con un ambiente acogedor que invite a consumir sus productos.

Por otro lado nos encontramos con los riesgos a los que se enfrenta. Los riesgos de esta idea de negocio, es que los competidores, podrán imitar el formato de comercio y estrechar la ventaja diferenciadora, con lo cual será muy importante para la viabilidad el proyecto lograr de manera eficiente fidelizar a los clientes, para ello la campaña de lanzamiento de marketing será decisiva, a la vez que la atención al cliente y servicio postventa.

ANÁLISIS EXTERNO

2.1 Delimitación del mercado de referencia

Aquí nos referimos a lo que sería el público objetivo del negocio.

Se realizó un estudio de mercado basado en la población activa censada en Torrelavega, en la cual a fecha de junio de 2013, contaban con algo más de unas 55000 personas. Ahora bien, su público objetivo son los jóvenes y personas de mediana edad para los cuales la pizza y las hamburguesas ya forman parte de su dieta habitual. Aunque como figure más como dieta en los fines de semana, McFly también quiere acercar a este grupo concreto de gente a hacerlo entre semana. Definiendo las edades, fueron establecidas como parte de su objetivo las comprendidas entre 14 y 50 años y con un poder adquisitivo que les permite invertir en ocio y consumo de alimentos fuera de casa. Aunque también como se ha ido publicando según los recientes estudios acerca del índice de obesidad infantil que cada vez es mayor en la mayoría de los países desarrollados, McFly hace uso de productos de cierta calidad para que a pesar de que una hamburguesa y una pizza por ejemplo no sea la comida más saludable, pues dentro de lo que cabe estén hechas con buenas materias primas. Según fuentes del ICANE, serían algo más de 26000 personas las comprendidas entre los 14 y 50 años.

2.2 Análisis del macroentorno

Sería lo que denominamos entorno general, medio externo o sistema socioeconómico que rodea a la empresa. Aquí nos encontramos las dimensiones política, económica, socio/cultural, tecnológica, ecológica y legal. Éstos, son factores bastante influyentes a la hora de iniciar cualquiera tipo de negocio y como hemos visto

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS DE MCFLY

depende de una gran cantidad de factores. Ahora expongo el perfil estratégico que denota las oportunidades y amenazas del entorno:

* **Política**: Relacionada con la estabilidad del Gobierno y la política fiscal, que a día de hoy debido a la gran cantidad de quejas, hace que no esté dotado de la estabilidad ideal. Para McFly, como negocio nuevo que era, salió adelante por lo que no recibió excesivas limitaciones.

* **Económica**: Abarca El PIB y la inflación. Respecto al PIB, lleva bajando unos años debido a la crisis económica aunque las previsiones futuras indican que volverá a crecer, y por otro lado, la inflación, la cual también está disminuyendo. Ambos factores influyen en McFly, ya que están directamente relacionados con la actividad de la población, y si no crece significará que se tiene menos poder adquisitivo y por lo tanto el público objetivo tendrá que prescindir de ciertas cosas como podría ser el salir a comer o cenar que es básicamente a lo que se dedica McFly. El dueño, si que creía que el peor momento de la crisis había pasado y que aunque fuese poco a poco iríamos a mejor, y la verdad que es un aspecto bastante interesante el "positivismo" para un negocio emprendedor.

* **Socio-cultural**: Valores y actitudes sociales junto con la conflictividad social. Sería una buena oportunidad ya que este tipo de negocio es bastante agradable.

* **Tecnológica**: I+D+i junto con la infraestructura científica y tecnológica. En este caso no requiere ni requiere gran uso de estos ya que está diseñado a base de máquinas básicas para cocinar. Donde sí que utilizan algo más la tecnología es en la base de datos (Just Eat)para realizar los pedidos online.

* **Ecológica**: Serían la política medioambiental y el tratamiento de residuos. Separan bien los residuos para que no haya ningún problema con el medio ambiente ya que además están muy concienciados con este tema.

* **Legal**: Corresponde con la legislación laboral y la seguridad e higiene en el trabajo. La cocina y el local entero se limpian enteros a diario por lo que está al día la higiene del local.

PLAN ESTRÁTÉGICO DE MARKETING PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS DE MCFLY

2.3 Análisis del microentorno

2.3.1 Análisis del sector y la competencia

Analizando el sector en el que se encuentra McFly, lo han calificado como que su mercado potencial es global, pero en un estudio de mercado como este, pretendieron ser prudentes y focalizaron su mercado en la población activa local de

Torrelavega, para que tengan un poder adquisitivo que invertir en este tipo de productos que, si bien, no son de primera necesidad.

Además para estudiar la viabilidad del proyecto, sólo tendremos en cuenta nuevamente a la población activa censada en Torrelavega, con lo cual estarían dejando fuera a todas aquellas personas que se hayan censado en localidades limítrofes y que tengan como foco habitual de sus consumos esta localidad.

Analizando por otro lado a la competencia, el primer corte que hicieron en el mercado de referencia fue claro y diferenciador, ya que el 70% del mercado estaba ocupado por dos grandes franquicias, Telepizza y McDonald's. De las cuales una de ella, McDonald's está desfocalizada del núcleo local y ambas absorben grandes cuotas de mercado en la ciudad.

El 30% restante de la competencia corresponde al resto de establecimientos locales que ofrecen comida rápida, los cuales se reducen a bocaterías y bares de pinchos.

Su cuota de mercado objetiva fue la de alcanzar el 15% del mercado considerando que teniendo en cuenta sus características pueden arañar a ambos grupos alrededor de un 10% de su cuota de mercado actual.

Además cuenta con 3 inconvenientes a la hora de evaluar su competitividad que son:

- Establecimiento nuevo; La novedad implica que el cliente no conoce el negocio, con lo cual ellos jugaron con esta desventaja frente a la competencia que puede tener en parte fidelizados a sus clientes que es lo que ocurría. Sin embargo, la novedad implica una primera toma de contacto y su oportunidad para causar una buena primera impresión, con lo cual su campaña, la imagen del establecimiento temático y la alta calidad del producto, será decisivo para que el consumidor capte en su primera visita el valor añadido que les puede proporcionar frente a otros establecimientos de la competencia.

- Falta de relación consolidada con el proveedor; Esto les quitó margen para la negociación y una posible demora o financiación de los pagos, es decir, que al ser un negocio nuevo en el cual hay que invertir un gran montante económico, tener un

PLAN ESTRÁTÉGICO DE MARKETING PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS DE MCFLY

posible aplazamiento en el pago de los activos. De igual modo, ellos ya lo tuvieron como idea inicial, y así lo que hicieron fue ir cambiando de proveedor eventualmente hasta que dieron con el idóneo. Hay que decir que tienen varios proveedores ya que cada uno les proporciona cierto tipo de ingredientes.

- Localización en una calle peatonal; Limita el acceso a los clientes potenciales que se mueven en sus vehículos ya que no se puede ver la ubicación del local. Además para el tema de labores de carga y descarga de las materias primas también se hace complicado ya que la vía más cercana es una de gran tránsito de vehículos por lo que resulta difícil.

2.3.2 Análisis de los clientes (características y comportamiento del consumidor)

En el Mcfly se clasifican en dos grupos a los clientes. Por un lado nos encontramos con los adolescentes que suelen cenar fuera de casa sobre todo los fines de semana. Y por otro lado, estarían los padres de familia con sus hijos pequeños que también suelen cenar fuera los fines de semana. Quiere ofrecer a ambos grupos una gama de productos elaborados con ingredientes de muy buena calidad para así tener una alimentación saludable cuando coman fuera de casa, ya que es un problema bastante importante ya que cada vez es mayor el índice de obesidad infantil en el mundo entero.

En cuanto al comportamiento del consumidor, tanto un grupo como el otro buscan lugares no muy elevados de precio ya que los adolescentes por lo general no disponen de una alta capacidad económica, y los padres de familia ya se al ser más personas para comer, buscan establecimientos los cuales no se les vaya de precio. Por ello ofrece precios adecuados para la población de clase media con una calidad reseñable. Además el consumidor típico quiere que la sea en un lugar agradable y moderno y éste local está decorado de una forma muy original y bastante innovadora en Torrelavega, con varios vinilos de gran escala colocados en la pared y ambientados en distintas temáticas, como puede ser uno de los inicios de Coca Cola, otro basado en una película, etcétera...

PLAN ESTRÁTÉGICO DE MARKETING PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS DE MCFLY

2.3.3. Análisis de intermediarios y proveedores

Son varios los proveedores de tiene. Para cada ingrediente prácticamente tiene un proveedor distinto.

Los proveedores van por lo general hasta el propio local a través de la red de comerciales que tienen. Sin embargo a veces es el propio Daniel quien busca a los proveedores bien sea por referencias que le dan sus contactos.

Desde la creación de McFly son muchos los proveedores que se han utilizado, pero en el momento actual ya más o menos se tiene una lista fija de proveedores para cada producto. Por ejemplo con la carne para las hamburguesas sí que se tuvo muy claro desde el principio de donde iban a obtener dicha carne y es de una tienda local, "Uniko", la cual según me dice Daniel no es la más económica del mercado, pero sí de una muy buena calidad, ya que procede de los pastos de Liébana. Por ejemplo con los quesos al tener varios pues si que han tenido más dudas en elegir los adecuados.

Respecto a la bebida, el 20% aproximadamente de las compras se realizan en locales especializados para mayoristas como son el "Top Cash" y "Macro" ya que la compra es mucho más económica y más cómoda para la gente con negocios de este tipo.

Respecto al pago de los proveedores, según cuál sea se tiene una política de pago u otra. Por ejemplo, a algunos lo pagas en el mismo momento, otros en el plazo de 3 días, o incluso los quien más se demoran son en el plazo de una semana o un mes. No hay problemas respecto a las fechas de pago ya que se ponen de acuerdo entre ambas partes.

2.3.4. Análisis de grupos de interés(megamarketing)

Los grupo de interés se clasifican en externos e internos. Los internos corresponden a la gerencia, trabajadores y accionistas y los externos a clientes, proveedores, competencia, sociedad y administraciones publicas. Y para identificarlos se pueden usar diferentes criterios como responsabilidad, influencia, cercanía, dependencia y representación.

Además está directamente relacionado con el concepto de **responsabilidad social**: " forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Ello implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para

PLAN ESTRÁTÉGICO DE MARKETING PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS DE MCFLY

mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto."

3. ANÁLISIS INTERNO

3.1. Recursos y capacidades

Aquí nos encontramos con dos situaciones: mejorar la dotación de recursos y/o explotar los recursos actuales.

A través de la gestión de recursos y capacidades podemos conocer la posición relativa de la empresa frente a los competidores actuales, detectar carencias o debilidades en el funcionamiento del negocio o conocer posibles necesidades.

Dentro de la mejora de la dotación de los recursos, McFly no hace uso de adquisiciones externas, pero sin embargo sí que lo hace a través del desarrollo interno mediante campañas de publicidad en las redes sociales como explicaré más adelante. Procesos de mejora continua dentro del funcionamiento del negocio, buscan reinventarse y pequeñas mejoras posibles en cualquier aspecto de su producción, trato con el cliente...además Daniel poco a poco ha ido introduciendo pequeñas

mejoras como cambiar alguna máquina que por ejemplo no le sale tan rentable como esperaba en su día, hablamos de la máquina de café y otro caso también de una máquina para cocinar. Respecto a las acciones de responsabilidad social, tienen un alto grado de compromiso con el medio ambiente y todos los desechos que producen son separados y depositados en cada cubo adecuadamente.

Si bien es cierto que estos desarrollos pueden conllevar altas inversiones, éste no ha sido el caso.

Respecto de la explotación de los recursos actuales se encuentran la interna y la externa.

De la interna podemos decir que presenta estrategias competitivas en el mercado, es decir, genera una ventaja competitiva sostenible a través de las actividades actuales de la empresa. Así puede ir ganando clientela a la competencia, como ha ocurrido también, que cierren algún local del entorno dedicado a la misma actividad.

PLAN ESTRÁTÉGICO DE MARKETING PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS DE MCFLY

3.2.Organización empresarial

Al no ser un negocio excesivamente grande no tiene muchos niveles de dirección. Básicamente el que lleva el día a día del establecimiento es Daniel, el que trata con proveedores, clientes, trabajadores... Por lo que es él el que se dedica en exclusiva a ello. Los otros socios pusieron parte del capital inicial de la sociedad y cuando hay que decidir algo importante es cuando se reúnen los 3 dueños.

Aunque la empresa se constituyó como una sociedad civil a nombre de Daniel Rolando Francescangeli, quién será administrador, gestor y trabajador de la empresa.

El número de trabajadores que tienen a su cargo va variando en función del día de la semana y la época del año. Tienen dos repartidores en moto para los pedidos a domicilio (uno entre semana y los dos para los fines de semana. Lo habitual entre semana es que haya un cocinero, un repartidor y una camarero. Y luego los fines de semana hay tres cocineros, dos camareros y los dos repartidores anteriormente mencionados. Luego estaría Daniel que también está presente todos los días. Hay que recordar que no se sirve a las mesas sino que son los propios clientes los que tienen que ir a pedir y recoger los productos. Ocurre como en el caso de este tipo de establecimientos, Telepizza, Burguer King, McDonald's...

Por otro lado se encuentran los cocineros, son los encargados de cocinar y preparar selectamente los platos posteriormente vendidos.

Un aspecto bastante importante en mi opinión, es que en este tipo de empresas pequeñas al no haber muchos niveles dentro de la organización de la empresa hace que la comunicación trabajador-jefe sea mucho más directa, al no

existir como digo niveles dentro de la organización, por lo que la información y comunicación son mucho más claras. Además que al estar tan próximos hace que se cree un ambiente un clima de trabajo muy agradable que repercutirá en el propio beneficio de la empresa.

ANÁLISIS DAFO

Debilidades:

- Al ser un negocio nuevo ya tiene de por sí una dificultad inicial.
- La falta de relación con los proveedores también sería un inconveniente ya que la consolidación con estos se va alcanzando con el paso de los años.
- Y la ubicación del establecimiento en una calle peatonal, que impide que la gran cantidad de vehículos que pasan por las carreteras puedan fijarse en este local.

PLAN ESTRÁTÉGICO DE MARKETING PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS DE MCFLY

Amenazas:

- Es una gran oportunidad de negocio con lo que es fácil que puedan imitarlos y conllevaría posiblemente a una reducción del margen diferenciador.
- Un difícil contexto socio-económico actual.
- No es un alimento básico o de primera necesidad.
- Disminución en el número de ventas del sector en la ciudad, llegando incluso al cierre de algunos establecimientos.

Fortalezas:

- Tienen una gran experiencia en cuanto a años en la que ellos crearon y gestionaron una pizzería típica italiana en Tarragona. De forma simultánea innovaron en el sector, dando a conocer en Cataluña el concepto de pizzas precocinadas envasadas al vacío. Éstas se distribuían y se distribuyen actualmente a hoteles, restaurantes y campings.
- Cuentan en su equipo con la colaboración integral de un grupo de personas con habilidades y conocimientos avanzados en las relaciones públicas, siendo capaces de autogestionar las redes sociales, el e-commerce y las estrategias de marketing 2.0 de la empresa.
- Calidad de los productos ya que son minuciosamente seleccionados y no son tan artificiales como pueden ser los de otros locales de la competencia.

Oportunidades:

- Los competidores están muy identificados y actualmente poseen una mala posición debido al descuido en la calidad y en el cuidado de sus establecimientos (algunos establecimientos ya han cerrado ya), lo que les produce la oportunidad de tener una ventaja competitiva importante desde el comienzo de la actividad.
- Producen bienes que son del agrado de la mayoría de la gente sobre todo si es para alimentarse fuera de casa.
- "Facilidades" del ayuntamiento para la apertura de McFly ya que la ciudad está en declive económico y para promover el negocio local de la ciudad.

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS DE MCFLY

4. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING

4.1. Objetivos estratégicos

Denominamos a las metas y estrategias que realiza una empresa para lograr el posicionamiento en un mercado específico. Al ser un establecimiento nuevo se quiere ir asentando en el mercado poco a poco ya que si no podría ir condenado al fracaso.

Lo que se quiere es buscar una situación de dominio del mercado en Torrelavega para llegar a ser una franquicia e irse expandiendo por las diversas ciudades del entorno para ir captando mayor cuota de mercado. Ahora bien, para ello se necesitan recursos económicos por lo que como me dijo Daniel, primero hay que hacerse conocer en nuestra ciudad para que la gente vaya interesándose por el negocio y así más adelante conseguir una expansión beneficiosa.

Los objetivos numéricos son los de facturar 30000€ mensuales que a día de hoy es bastante complicado ya que hasta el momento se han hecho 151000€ de caja en los nueve meses que llevan de existencia. La mayor parte de la caja se hace gracias a las hamburguesas ya que el incremento de ventas que ha tenido ha sido bastante relevante (unas 300 por semana) y lo que se quiere hacer ahora es comercializar mejor las pizzas para que tengan también ese gran impacto en las ventas. Hay que decir también que el reparto a domicilio sobre todo entre semana es lo que potencia los ingresos ya que la gente entre semana no está acostumbrada a salir de casa para cenar. El gestor que lleva las cuentas de la empresa dice que se está teniendo un buen nivel de ingresos pero Daniel que mejorarlo aún más.

Se quiere franquiciar el modelo de negocio y expandirlo por otras ciudades como Santander, Baracaldo...y esto se debe a que ha sido la idea primera que se tuvo en mente desde la creación del negocio.

Y por último, se quiere ir eliminando progresivamente a la competencia, Telepizza. La imagen de McFly se está haciendo notar en Telepizza ya que han bajado mucho sus precios y el número de promociones y ofertas que sacan para mantener sus ventas es considerable. El problema que se tiene aquí es que Telepizza llegó a la ciudad ya sentada por toda España y McFly es un negocio nuevo de apenas unos meses y la marca en sí no está totalmente asentada en la población ya que se ha

preguntado a gente por la calle qué es McFly y no han sabido responder, caso contrario ocurre si a esa misma persona le preguntas qué si sabe lo que es Telepizza. Se encuentra en segundo lugar en la ciudad en reparto a domicilio tras su competencia.

PLAN ESTRÁTÉGICO DE MARKETING PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS DE MCFLY

4.2. Definición de estrategias de marketing

El continuo movimiento que realizan por las redes sociales sobre promociones o sobre eventos actuales hace ver que la preocupación y la importancia que le den al marketing es alta.

Por ejemplo este sábado día 24, con motivo de la final de la "Champions League" propusieron lo siguiente. La persona que acertara el resultado final del partido se llevaría su altura en pizzas. Numerosas personas participaron en esta promoción. Esto hace que la marca McFly se vaya conociendo y haciendo habitual entre los jóvenes sobre todo con este tipo de "juegos" en las redes sociales. Aunque a priori pueda pensarse que es una pérdida, en gran cantidad de empresas hacen este tipo de promociones en las cuales el ganador se lleva un gran premio como por ejemplo un coche. En este caso, al tratarse de una empresa pequeña y tratar con productos de alimentación, pues la altura en pizzas fue su apuesta personal.

Otra evento, el 28 de mayo fue el día internacional de la hamburguesa por lo que promocionaron en las redes sociales tal evento y propusieron ir a comer una gran hamburguesa a su local.

Otro tipo de iniciativas es felicitar a través de su página a distintas personas famosas en el momento. "Quino", que fue reconocido por el premio "príncipe de Asturias" y también una paisana nuestra, Paz, concursante de "Pasapalabra" que se llevó el mayor bote de la historia del programa, también le dieron la enhorabuena.

Respecto a las promociones de sus productos, van sacando una cada varias semanas distintas para así pruebe la gente todos sus productos. Luego dependiendo de los distintos eventos que haya, normalmente deportivos, o ya sean fiestas o vacaciones se incrementa el número de promociones ya que durante estos períodos la gente suele comer o cenar fuera de casa.

Desde mi punto de vista creo que habría que conseguir un extra más en la publicidad a través de anuncios en radio o vallas publicitarias por ejemplo. Ahora bien, este plan estratégico es para los próximos años, por lo que la inversión que puedan destinarse a tales medios dependerá de la rentabilidad que saquen al negocio y los propios beneficios que obtengan. Ésta sugerencia viene del inconveniente existente en la localización del local ya que no es visible para mucha gente. La gente que no es de la ciudad sino lo conoce no irá seguramente, por lo que si al entrar a la ciudad ven algún cartel publicitario de McFly hace que tengan más probabilidades de entrar.

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS DE MCFLY

4.3. Segmentación y posicionamiento

La segmentación "es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de un empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. Es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa". Se trata también de agrupar a la población por hábitos." La segmentación de la clientela es clara. Por un lado, demográficamente se encuentran los adolescentes, de edad en torno a los 14 años hasta los 23, y por otro se encuentran los padres de familia con sus hijos, de los 35 a los 50 años. Ésta división se produce porque es conocido que la mayor concentración de personas para este tipo de comidas comprende estos grupos de la población. Que por otro lado tampoco se quiere privar la entrada a ningún segmento de la población.

Segmentación psicográfica también existe ya que ésta se caracteriza por las separaciones entre clase social, estilo de vida, gustos y personalidad. Aquí por ejemplo al existir tanto pizzas como hamburguesas y de distintos precios y variedades nos encontramos precisamente con este tipo de segmentación. Respecto de la clase social, alguien con alto poder adquisitivo podrá comer la pizza más cara por ejemplo.

Del estilo de vida, si alguien suele comer saludable pues tendría la opción de pedir una ensalada por ejemplo.

De los gustos, como suelen decir, " dentro de la variedad existe el gusto", pues aquí nos encontramos un poco esto, al haber tanta variedad de productos tanto como puede ser el tipo de carne de la hamburguesa como puede ser los ingredientes de la pizza, el cliente siempre tiene bien donde elegir.

Y por último, la personalidad. Es un rasgo difícil de definir ya que es único en cada persona, ya que la consumición de un producto u otro dependerá de la forma de ser de cada uno.

Del posicionamiento podemos decir que es la posición que ocupa una marca en la mente del consumidor. Cada día está más presente en la gente de la ciudad ya que cada vez son más las personas que acuden a este local al menos una vez y a través del boca a boca se va expandiendo tanto la marca como la opinión de la marca.

Personalmente creo que es bueno el posicionamiento aunque es cierto que todavía no es conocido por todo el mundo y le queda por asentarse aún. Creo que se tendría que hacer hincapié en ello para buscar un mayor y mejor posicionamiento pero en mi opinión esto se consigue a través de las campañas de marketing donde tendrían que aumentar algo la inversión cuando vayan generando beneficios, reinvertir los beneficios obtenidos.

PLAN ESTRÁTÉGICO DE MARKETING PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS DE MCFLY

5. PLAN DE ACCION. MARKETING OPERATIVO

PLAN DE PRODUCTO

McFly se dedica a comercializar principalmente dos tipos de productos que son las pizzas y las hamburguesas, aunque por otro lado también tiene algún otro producto como patatas fritas, aros de cebolla y postres.

Respecto a las pizzas, hay una gran variedad con distintos ingredientes, los cuales son comprados a negocios locales conocidos de Torrelavega como puede ser los procedentes de la tienda "Uniko", que es una tienda de alimentación que vende productos de muy buena calidad y la cual es conocida por ello mismo. Es aquí donde compran la carne. El queso para las pizzas se lo proporciona un proveedor de la localidad de Tagle. Y ocurre lo mismo con el resto de los ingredientes, se han seguido muy cerca a los proveedores para buscar unos ingredientes agradables para el paladar.

Como dato a destacar, elaboran masas para pizzas sin gluten, pensando también en las personas que son celíacas. Mediante ello tratan dos aspectos, por un lado, estar más próximo al cliente y que el cliente lo note y por otro lado, que es una forma de ganarse nueva clientela y sacar mayores beneficios.

Respecto a las hamburguesas, ocurre lo mismo que en el caso de las pizzas, todo ingredientes de primera calidad, la carne de buey o vaca de "Uniko". Y el pan es de marca conocida, "Bimbo".

Para las patatas y nuggets de pollo adquirieron una maquina especial para dorarlos a un punto optimo además de usar un aceite adecuado ya que muchos de los que se usan en otros locales de alimentación son de muy baja calidad, perjudicando incluso a la salud por el colesterol.

Las lechugas y tomates algo muy demandado hoy en día que no parezca "plástico" al comerlo, ya que mucha gente al comerlo fuera de casa se da cuenta y no gusta, y esto es algo que le comenté al dueño y me dio esta misma explicación.

Respecto a la bebida, tienen una gran variedad para todos los gustos y sabores y tiene un detalle que personalmente me llamó mucho la atención y a más gente igual.

Es el caso de la cerveza americana Budweiser, lo cual parece extraño que en un restaurante de comida rápida ofrezcan este tipo de cerveza cuando lo normal suele ser una "caña".

Como conclusión, vemos que como mencione anteriormente, este restaurante ofrece una gama de productos de buena calidad, algo demandando hoy en día, ya que la gente por naturaleza es algo exquisita si se puede.

PLAN ESTRÁTÉGICO DE MARKETING PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS DE MCFLY

Personalmente, veo que los productos ofertados se corresponden al tipo de negocio que se quiere llevar a cabo por lo que no consigo encontrar alguna posible mejora.

PLAN DE PRECIO

Los precios que aplican son acordes con el mercado y la demanda del consumidor, y se verán bonificados con promociones extraordinarias en campañas de marketing continuadas.

Para establecer los precios realizaron numerosos estudios de mercado acerca de los modelos de negocio similares a McFly para tener una referencia acerca de qué precios poner ellos para sus productos. También se fijaron en la calidad de los productos que tenían en lo que sería la competencia ya que a calidades más bajas pues sería lógico pensar que deberían asociarse con precios más bajos, independientemente del sabor final del producto que muchas veces no se asocia con la calidad de los ingredientes.

Ellos tras probar sus productos creyeron que podrían ofertar productos similares pero con un rasgo distintivo, la calidad, y establecer precios similares porque así podrían "robar" los clientes a la competencia.

Ahora mismo los precios que tienen son parecidos a los del resto de negocios similares, sólo que ellos aportan un valor añadido que consideran vital para el cliente, que es la calidad de sus ingredientes. La calidad es algo muy demandado a día de hoy, por lo que la gente teniendo que pagar un precio parecido, prefiere comer en un sitio donde sabe que los productos están hechos con ingredientes seleccionados escrupulosamente.

Dependiendo de la capacidad económica de cada uno o de las necesidades que tenga, McFly ofrece gran variedad de productos con precios muy distintos para que tanto una persona con alta capacidad económica como una con una baja puedan satisfacer sus necesidades por igual.

Por ejemplo, las hamburguesas se mueven entre 3'95-5'95€ y en cualquier hamburguesería del estilo también tienen precios similares. Respecto a las pizzas, desde los 6€ hasta los 9'5€, ya que ver los dos dígitos en un precio de un negocio de este estilo actúa como factor psicológico a la hora de lo que consumir. También hay raciones a 1'5€ por ejemplo para merendar a modo de picar algo, ensaladas para una cena ligera y no elevada de precio...

Por otro lado también piensa en los más jóvenes ya que ofrece menús infantiles por 4'95€ y por otro lado, lo referente a las ofertas y promociones. Aquí es donde la gente suele andar más atenta y se tuvieron que hacer diversos y minuciosos estudios para que las ofertas rentasen tanto a clientes como al propio McFly. Telepizza por ejemplo, casi todos los días de la semana tiene promociones y por eso se ven

PLAN ESTRÁTÉGICO DE MARKETING PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS DE MCFLY

grandes cantidades de clientes porque entre varias personas sale barato. Los estudios llevados a cabo por McFly no se quisieron quedar atrás porque vieron que sino sacaban promociones en parte similares el negocio podría no ser un éxito, por lo que decidieron sacar adelante diferentes ofertas. Como complemento y para que sea más cómodo para el cliente, pusieron en marcha en envío a domicilio hace unos meses ya que por ejemplo Telepizza también lo tiene puesto.

Ahora bien, tras haber preguntado a clientes de mi entorno acerca de su nivel de satisfacción en el McFly, decidí realizar un estudio a través de un método científico como fue realizar una encuesta con diversas preguntas y tras ello he sacado las siguientes conclusiones: Ésta clientela busca precios más bajos para poder ir más a menudo a cenar fuera de casa y ya que si quieren pedir una pizza por ejemplo mas un refresco, pues ya se va hasta los 10€ o más, por lo que deciden o comer algo más barato o directamente cenar en casa, salvo algún día suelto que si que decidan ir a cenar este tipo de menú. Por lo que yo sugiero una bajada de los costes de los productos porque así creo que a pesar de que a día de hoy no es lo mejor para nuestro bolsillo salir a cenar fuera de casa de continuo, pues que cambie esa tendencia para ir cogiendo un hábito, que como ya digo se produciría por una bajada de los precios. Ciento es que el precio de las pizzas abarca desde los 6€ que son las más básicas hasta los 9'5€, entonces claro, la pizza más barata junto con un refresco te puede salir bien de precio, pero por otro lado, puede resultar muy básica. Y si por ejemplo pides una de 8 o 9 euros, pues mas la bebida sí que quedas satisfecho, pero mirando tu economía pues igual una persona no ve viable salir a cenar varios días por semana, y esto es en parte lo que motiva a que no haya una habitualidad para cenar fuera de casa.

PLAN DISTRIBUCIÓN

Podemos definir la distribución como " la actividad que genera el éxito comercial de un producto, ya que por ella se hace llegar al consumidor final el producto para su consumo."

Se situaría en el tipo de distribución selectiva dentro de los tres tipos que hay.

Ésta se caracteriza por tener puntos de venta específicos, McFly sólo tiene lo que es el propio local, aunque durante un evento anual, la feria del stock, al cual acude bastante gente, sí que decidieron poner un puesto provisional para que las personas que fuesen a dicho evento pudieran conocer los productos de McFly y la verdad que si que fue un éxito, debido a que las ventas fueron superiores a las inicialmente estimadas. Y lo que consiguen es dar una imagen de exclusividad, pero sin ser totalmente exclusivos, es decir, el que quiera probar sus productos debe acudir a su establecimiento. Como principales ventajas podemos destacar "el cuidado de la

PLAN ESTRÁTÉGICO DE MARKETING PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS DE MCFLY

imagen, autocontrol, y segmento de mercado específico. La principal desventaja es que con sólo un error se provoca una mala imagen."

Si bien, también es cierto que elabora y suministra bases para repostería a un conocido obrador local de la zona por lo que su canal de distribución se modificaría un poco, ya que la mayor parte de su producción son productos finales listos para su consumo.

Un aspecto a mejorar y que sería una fuente importante de ingresos sería la de tener un canal de distribución exclusivo para supermercados, obradores o cualquier cliente que estuviera interesado en bases de pizza, ya que en la actualidad sólo lo distribuye a un obrador, y en el caso de que decidiesen hacer una distribución general y no específica no serían capaces de abastecer la demanda de bases de pizza y tendrían que contratar más gente y al estar todavía recuperando la inversión inicial, no pueden hacerlo, aunque para mí sí que es una apuesta segura para los próximos años una vez se vayan asentando.

PLAN COMUNICACIÓN

Tras la puesta en marcha y acondicionamiento del local de McFly, empezaron con la campaña de marketing en las redes sociales. Si bien es cierto que unas semanas antes de la apertura, si que fueron dando un poco de publicidad para que la gente estuviera con ese "run run" de saber qué tipo de negocio o simplemente saber qué se iba a abrir en ese local y lo que consiguieron fue que la gente se impacientase y no parase de preguntar acerca de información. Y así poder conseguir una promoción en los distintos locales de la zona de vinos de Torrelavega, lo que será fundamental para crear una expectativa mayor para lo que fue el día de su apertura.

Lo que hicieron fue que a través de colocar fuera del local unas pegatinas con su logo, la gente las cogiera y tenían como objetivo esas personas conseguir la foto más original con la pegatina puesta y los ganadores de dicho concurso se llevarían un menú gratis.

Volviendo al tema del marketing, su estrategia comprende videos, infografías y una página web. Pero también tienen muy presente la actualidad gastronómica de su sector, y de otros afines al negocio ya que una mejora o una mala racha sí que les puede tanto beneficiar como perjudicar.

Además los clientes no estuvieron obligados a hacer compras de 2x1 para que les cueste menos, que es lo que hacen muchas locales por ejemplo, sino que aquel que comprara dos o más productos se le regalaron bebidas o merchandising.

Por otro lado, ellos reflejan en todas sus campañas las reacciones y opiniones de los clientes en la redes sociales. A diferencia de la principal competencia, tienen productos a todos los precios y flexibles adaptándose a las necesidades del consumidor.

PLAN ESTRÁTÉGICO DE MARKETING PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS DE MCFLY

Respecto a esto último de adaptarse al consumidor, en parte sí que es cierto pero por otra parte no, ya que como expliqué anteriormente, opino que en ciertos productos sí que se podrían rebajar algo los precios.

A continuación expondré un vídeo acerca de la campaña de marketing que diseñaron para anunciar y promocionar el servicio a domicilio.

https://www.youtube.com/watch?v=P7_L_bILvpE

Siguiendo la temática retro del local, para el diseño de este anuncio no iba a ser menos, por lo que escuchando de fondo la canción "Runaround Sue" del cantante Dion, nos muestra imagen de una señora mayor bailando en un centro para ancianos situado en la ciudad de Torrelavega, como si estuviera celebrando algo, es decir, ya que ésta señora está en parte impedida y no puede moverse libremente por la ciudad como le podría gustar, pues su nieto le dice que mediante el servicio a domicilio de McFly, ella podrá cenar productos de este negocio, cosa que si no existiese este nuevo servicio, al igual que para otros sectores de la población no podrán llegar los productos de McFly.

Este anuncio nos viene a decir que es una marca la cuál llega a muchos lugares para satisfacer al mayor número de personas.

Personalmente este anuncio me parece una idea bastante elaborada ya que siendo un negocio nuevo tiene que publicitarse y dar la mayor facilidad a los clientes para poder establecer un vínculo particular y por otro lado, que el servicio a domicilio es algo que está a la orden del día por lo que era algo prácticamente vital para la potenciación de su negocio. Además como me contaba Daniel, estuvieron dando muchas vueltas para llegar a este tipo de anuncio.

6. EJECUCIÓN Y CONTROL

En este apartado nos referimos a cómo se llevan a cabo las tareas encargadas a los trabajadores y su grado de cumplimiento satisfactorio o no.

Salvo alguna excepción el orden llevado de las tareas es el adecuado en McFly. Esas excepciones pueden ser que no se haya llegado al número de unidades previstas de venta de algún producto, que se haya demorado en exceso el tiempo de elaboración del producto encargado o que el repartidor encargado de llevar al cliente su pedido tarde más de lo requerido en estos casos.

PLAN ESTRÁTÉGICO DE MARKETING PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS DE MCFLY

Las tareas llegan directas a los trabajadores sin pasar por ningún intermediario y así poderse perder información por el camino ya que es el propio Daniel el que las imparte a los trabajadores al estar presente en el local.

Por otro lado, en el caso de que se produzca algún error al llevar a cabo las tareas ordenadas no hay ningún tipo de problema ya que se les dice a los empleados que para la próxima vez se hará mejor, y por tanto no hay ningún tipo de sanción.

Particularmente mi opinión es que algún tipo de recompensa sí que se podría establecer. Si por ejemplo si se llegan a "x" unidades vendidas de algún producto dar al empleado algún tipo de incentivo económico ya que creo que los incentivos es algo que motiva a cualquier trabajador para el día a día de su trabajo.

RESUMEN MEJORAS

Aquí quiero exponer un pequeño resumen acerca de las posibles mejoras que propondré para McFly ya que creo que serían convenientes para una posible mejora del negocio y sin duda es el aspecto más importante de todo el trabajo.

→ **Precio:** En algunos productos es algo elevado por lo que haría un pequeño estudio de los costes de las materias primas y el margen que se obtiene por producto con su venta. De ahí intentar bajar un poco el precio de venta al público siempre y cuando siga siendo rentable para la economía del negocio ya que si no no sería lógico bajar su precio. Al principio podríamos observar que las ganancias serían menores pero quizás esperando un tiempo sí que podría acabar rentando ya que se podría darse el caso de que su demanda se elevara por lo que esa bajada del coste del producto se vería solucionada con el incremento de las ventas en ese producto.

Como mencioné anteriormente tras mirar las respuestas y opiniones del estudio realizado, la bajada de los precios lo establecería para las pizzas más caras. Si bien, esta bajada del precio no sería elevada, de entre 1 y 1'5€. Esto es aplicable tanto para los adolescentes que reciben aún la paga de sus padres, como para los adultos que siempre van a mirar por su economía individual.

→ **Distribución:** Apertura de un canal exclusivo de comercialización para bases de pizza y otros productos demandados por supermercados u obradores. Rentabilidad extra generada a la propia actividad vinculada al cliente final con la que obtendrían unos ingresos superiores.

A diferencia del precio no lo sugiero para ahora sino para un futuro cercano ya que hasta que no tengan un movimiento de gente más abundante en el local. En el caso de que si lo hubiese ya podrían dedicarse especialmente a dicho canal. Mientras tanto lo que apoyo es que sigan distribuyendo al obrador anteriormente mencionado

porque les está yendo de manera satisfactoria, pero claro, hace falta más mano de obra, es decir, incrementar el personal que es muchas veces una elección difícil de realizar sino se tiene la total fiabilidad de que el proyecto funcione en el futuro.

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS DE MCFLY

➡ **Marketing:** La campaña de marketing es buena pero yo creo que falta un pequeño impulso económico, una pequeña inversión para aparecer en algún medio de comunicación. Una pequeña cuña radiofónica en una radio local durante una o dos semanas sería un acierto en mi opinión ya que la gente mientras conduce suele tener puesta la radio, o mientras está en casa también, o mismamente mientras limpia la casa o cocina. Si bien, aquí llegaría a un gran sector de la población de Torrelavega y ya se estaría saliendo de su público objetivo, pero me sigue pareciendo una apuesta a tener en cuenta para los próximos meses. La propuesta de la radio es algo que se pensó hace un tiempo atrás pero no se llegó a concretar ninguna acción debido al estrés inicial del negocio. Ésta cuña no tiene que ser emitida en la radio más popular ya que al haber tantas emisoras la población escucha la gran mayoría, por lo que los costes monetarios serían algo inferiores y llegaría a gran parte del público objetivo también. Mi opinión es que con emitirlo dos semanas diariamente se puede ganar un porcentaje de clientes y también para ese sector de la población local que no conoce la marca sepa al menos lo que es McFly cuando se le pregunte por ello o mismamente si un conocido de esa persona le pregunta algún sitio para comer o cenar pues salga la idea de éste negocio. Otra inversión que tienen que hacer "obligatoriamente" es la de comprar dos grandes televisores para cuando haya partidos o eventos importantes ya que el hábito de tomar algo fuera de casa cuando hay un evento principalmente deportivo es algo bastante habitual y debido a las dimensiones del local hacen falta dos. Como medida temporal llevaron un televisor particular al local con motivo de las semifinales de la Champions League y de la final también. Por ello mismo creo que es algo imprescindible a día de hoy.

Pienso por otro lado también que el esfuerzo que están realizando en las redes sociales es bastante bueno y efectivo y a la vista está en los resultados ya que el negocio está funcionando de momento.

➡ **Incentivos económicos:** Motivación para el propio empleado al ver que el trabajo que está realizando está siendo satisfactorio y provoque un salario mayor. Provocará que su trabajo lo desempeñe con mayor ímpetu si puede y acudirá a su puesto de trabajo con una buena sonrisa, la cual también transmite al cliente una sensación agradable.

➡ **Tarjeta de socio:** La idea de crear unas tarjetas para hacerse socio de un establecimiento es una práctica habitual a día de hoy. En ella los clientes a medida que van gastando van obteniendo puntos o euros acumulados para más adelante poder canjearlos. Este canjeo se puede realizar a través de descuentos en el precio de los productos o bien llevándose productos gratis. Me parece una idea bastante productiva ya que es una manera de fidelizar clientes y así a medida que van gastando, ya van teniendo en parte la obligación de volver a consumir ya que saben que tendrán un descuento asegurado.

PLAN ESTRÁTÉGICO DE MARKETING PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS DE MCFLY

BIBLIOGRAFÍA

- Plan de empleo del ayuntamiento de Cádiz. [Consulta: 10 marzo 2014]. Puede consultarla en: http://www.ifef.es/portalempleo/rsocial/grupos_interes_rse.php
- Xunta de Galicia. [Consulta: 5 abril 2014]. Puede consultarla en: http://rse.xunta.es/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=18&lang=es
- Observatorio de la responsabilidad social corporativa. [Consulta: 7 abril 2014] Puede consultarla en: http://www.observatoriorsc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=40&Itemid=63&lang=es
- Instituto cántabro de estadística. Censo de población total en Torrelavega. [Consulta: 15 abril 2014] Puede consultarla en: <http://www.icane.es/data/municipal-census-age-gender#content>
- Instituto cántabro de estadística. Censo de población comprendido entre los 14 y 50 años en Torrelavega. [Consulta: 20 abril 2014] Puede consultarla en: <http://www.icane.es/data/municipal-census-age-gender#content>
- Blog sobre el E-Learning Marketing. [Consulta: 28 abril 2014] Puede consultarla en: <http://e-learningmarketing.blogspot.com.es/2013/01/objetivos-y-estrategias-de-distribucion.html>
- Concepto de visión de una empresa. [Consulta: 5 mayo 2014]. Puede consultarla en: http://www.trabajo.com.mx/vision_de_una_empresa.htm
- Web servicio a domicilio McFly. [Consulta: 10 mayo 2014] . Puede consultarla en: https://www.just-eat.es/restaurants-mcflymeals/menu-14756#utm_source=facebookBOTONMcFlyMeals&utm_medium=referal&utm_campaign=aplicacionboton
- Segmentación de mercados y posicionamiento. [Consulta: 15 mayo 2014]. Puede consultarla en: <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>
- Canal videos en Internet, Youtube. [Consulta: 1 junio 2014]. Puede consultarla en: https://www.youtube.com/watch?v=P7_L_bILvpE

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS DE MCFLY

- Apuntes asignatura "Dirección estratégica de la empresa". Curso de adaptación al grado en administración y dirección de empresas de la universidad de Cantabria. [Consultas: 10 marzo 2014, 12 Marzo 2014, 1 abril 2014, 10 abril 2014, 18 abril 2014, 1 mayo 2014, 7 mayo 2014, 15 mayo 2014, 23 mayo 2014].
- Panfleto informativo McFly. [Consultas: 12 mayo 2014].
- Encuesta personal clientela que ha consumido en McFly, agrupadas en distintos segmentos poblacionales durante la segunda quincena de abril y la primera de mayo.