



PLAN DE MARKETING 100 MONTADITOS

MARKETING PLAN 100 MONTADITOS

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



AUTOR: MARIO CANO CRESPO

DIRECTOR: LUIS VELLIDO ESCUDERO

1. Misión y visión de la empresa.	5
2. ANÁLISIS EXTERNO	7
3. Análisis macroentorno	7
4. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	12
4.1. ANÁLISIS DEL SECTOR Y DE LA COMPETENCIA	12
4.2. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES.	15
4.3. ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES.	17
5. Análisis interno.	18
5.1. RECURSOS TANGIBLES	18
5.2. RECURSOS INTANGIBLES.	23
5.3. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.	24
6. ANALISIS DAFO.	25
7. Definición de estrategias y programas de marketing.	27
8. PLAN DE ACCIÓN.	28
8.1. PLAN DE PRODUCTOS.	28
8.2. PLAN DE PROMOCIONES.	29
8.3. PLAN DE COMUNICACIÓN.	30
9. BIBLIOGRAFÍA.	35
10. CONCLUSIONES.	36

RESUMEN.

Con este trabajo lo que queremos mostrar es un plan de marketing acerca de una idea innovadora para 100 Montaditos, son los denominados *FREE STANDING*. Nuestra franquicia solo cuenta con un establecimiento como este en la provincia Sevillana de Camas.

En este plan de marketing vamos a analizar diferentes apartados como el análisis externo en el que estudiaremos el macroentorno, microentorno, dentro de los cuales mostraremos algunos factores que nos pueden afectar tanto positivamente como negativamente en la implantación de esta idea de negocio.

Por otro lado haremos una valoración y distinción tanto de los recursos tangibles como de los intangibles que dispone la empresa, así como de la organización empresa de la que va a disponer nuestro negocio. También hemos realizado un análisis DAFO, en el que podremos observar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, que nos permitirá junto con otros factores mejorar nuestra nueva idea, o seguir trabajando en determinados factores clave que nos diferencien del resto de competidores.

Todo este estudio detallado de los diferentes apartados, que desarrollaremos a lo largo del trabajo, nos llevará a la conclusión si nuestro negocio es una idea acertada para la implantación de este *free standing* de 100 Montaditos.

With this work we want to show is a marketing plan on an innovative idea to 100 Montaditos, are called *FREE STANDING*. Our franchise has only an establishment like this in the province of Seville Camas.

In this marketing plan, we will analyze different sections and external analysis that will study the macro, micro, among which show some factors that, can affect us both positively and negatively on the implementation of this business idea.

On the other hand we will both value and distinction tangible and intangible resources available to the company and company organization that will provide our business. We have also made a small dafo analysis, in which we can see both the strengths, weaknesses, threats and opportunities, which will allow us together with other factors to improve our new idea or continue working in certain key factors that allow us to differentiate ourselves.

All this detailed the different sections that develop throughout the work, study lead us to conclude whether our business will be a wise idea to the implementation of this free standing 100 Montaditos.

INTRODUCCIÓN.

La historia de 100 Montaditos comienza por el año 2000 en Islantilla, Huelva, lo que quiere mostrar un concepto de comida rápida diferente, introduciendo ingredientes de gran calidad y realizar los pedidos de una forma divertida.

Actualmente se cuenta con más de 350 restaurantes en España repartido entre las diferentes comunidades autónomas, también cuenta con más de 50 restaurantes fuera de España repartidos entre Italia, Portugal, Bélgica, Estados Unidos, México, Colombia, Chile y Guatemala.

Los principales éxitos de 100 montaditos son el ambiente y la carta.

100 montaditos se ha convertido en una *love brand* (son aquellas marcas que generan una gran lealtad) para los consumidores, mientras que para los inversionistas se ha convertido en una marca que atrae a gran número de público lo que hace que sea una marca con gran potencial de crecimiento.

Esta marca pertenece al grupo Restalia que es una de las empresas franquiciadores más importantes que existe en España y que aparte de 100 montaditos tiene otras franquicias como La Sureña y The Good Burger.



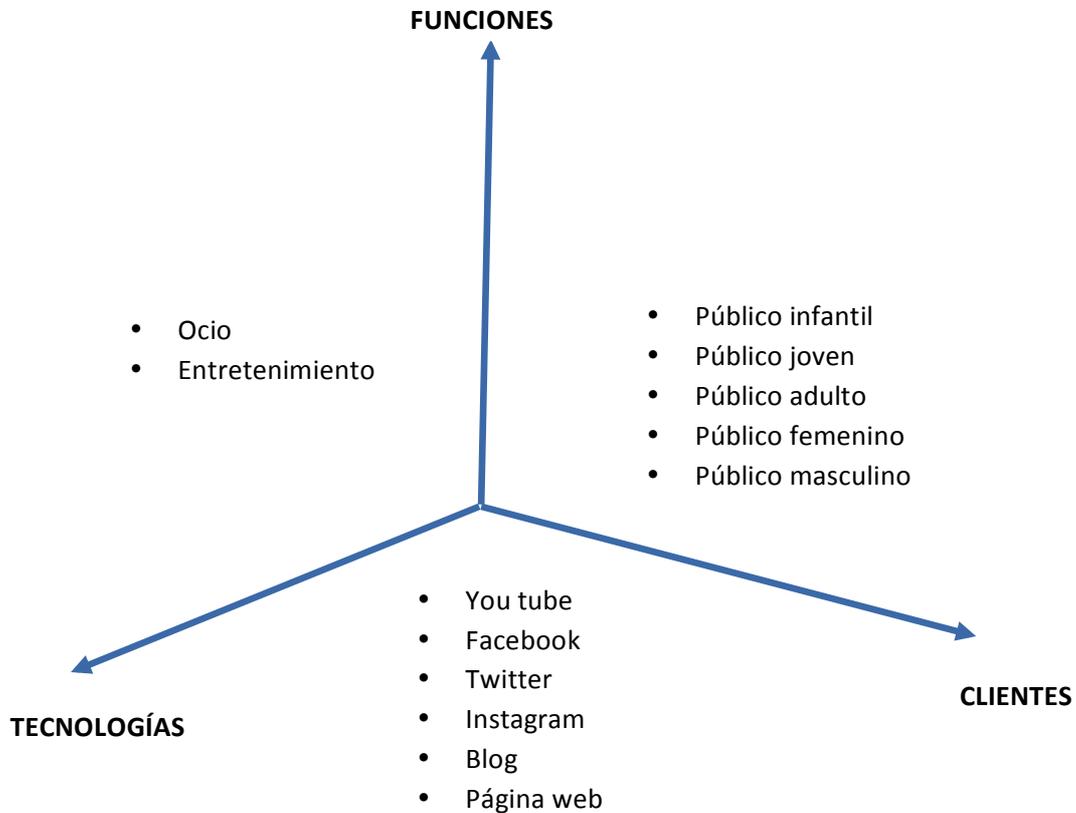
1. MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA.

En el caso de 100 Montaditos la misión de nuestra empresa es ofrecer productos de alta calidad, que ofrece una gran variedad de productos a unos precios bajos y una forma de pedido peculiar.

La visión de la empresa es convertirse en un negocio reconocido a nivel mundial por la calidad de nuestros productos, por la elaboración de estos.



CAMPO DE ACTIVIDAD.



El campo de actividad de 100 Montaditos está segmentado en tecnologías, clientes y funciones.

Respecto a los clientes no hacemos ninguna diferenciación nos dirigimos a todo tipo de públicos.

En el área tecnológica nuestra empresa cuenta con página web donde podemos encontrar todos los contenidos de la empresa desde su historia, carta, hasta la localización de todos los 100 Montaditos que existen, también cuenta con diferentes redes sociales donde el cliente puede interactuar y mostrar su opinión. Contamos con una canal propio de *You Tube* y un blog incluido en nuestra web.

Y por último en cuanto a nuestras funciones realizamos una pequeña diferenciación entre ocio y entretenimiento.

2. ANÁLISIS EXTERNO.

Dentro del análisis externo vamos a definir el entorno, que es todo aquello ajeno que rodea a la empresa que influye en la estrategia y que no puede controlar.

Podemos decir que el entorno de 100 Montaditos es **dinámico**, ya que la mayoría de las empresas se encuentran muy diversificadas y tienen diferentes culturas que satisfacer, por ejemplo no es lo mismo montar un 100 Montaditos en España que en Marruecos ya que en esta cultura prohíbe comer cerdo. Es un entorno **simple** ya que los clientes solo tienen que acudir a nuestros establecimientos y al ver la carta saben de qué están hechos nuestros productos. En cuanto a la diversidad nuestro entorno está **muy diversificado** ya que tenemos diferentes tipos de clientes los que satisfacer. Y por último podemos decir que es un tipo de entorno **hostil** ya que tenemos muchos competidores que nos pueden quitar mucha cuota de mercado y constantemente se están realizando guerras de precios y nuestros productos son fáciles de copiar. Cualquier restaurante puede realizar un montadito como el nuestro aunque varíe la calidad de los ingredientes.

Delimitación mercado de referencia.

Esta franquicia pertenece al Grupo Restalia, es su marca estrella tanto dentro del mercado español como fuera de él teniendo una representación en España de aproximadamente unos 350 restaurantes y unos 50 restaurantes fuera de España los cuales están situados en países como Italia, Portugal, Bélgica Estados Unidos, México, Colombia, Chile y Guatemala.

3. ANALISIS MACROENTORNO.

Son el conjunto de factores que afectan a la empresa y que esta no pueden controlar. Este conjunto de factores pueden ser tanto a nivel del país, de la región de la localidad y en ocasiones a nivel mundial. Pero en nuestro caso vamos a estudiar nuestros factores a nivel de país (España) y de la región (Cantabria).

Algunos de los factores que podemos estudiar son:

- Económicos
- Socio-culturales.
- Tecnológicos.
- Político- legales.

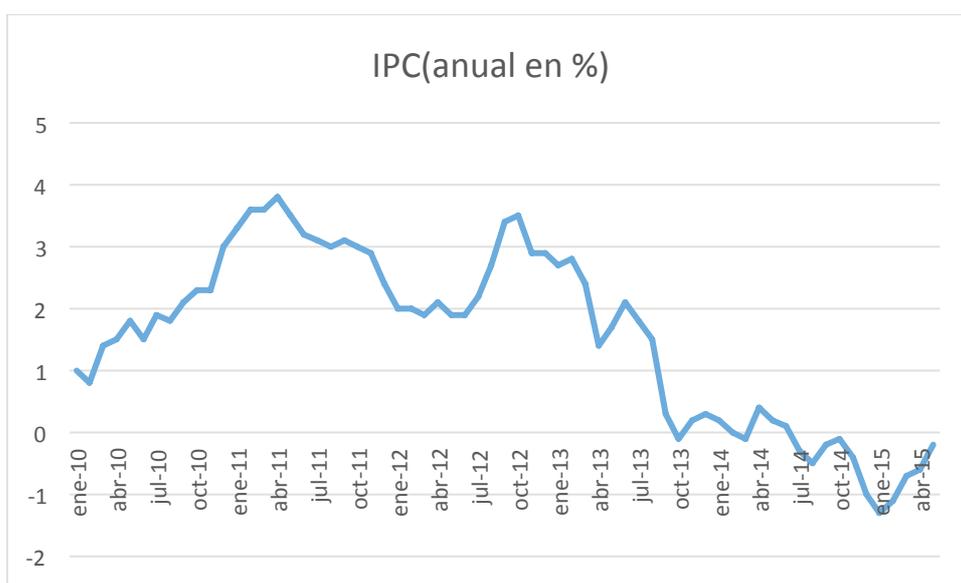
Económicos.

Los factores de tipo monetario o económico, que pueden afectar a nuestro tipo de negocio y que a continuación analizaremos, son:

Índice de precios al consumo.

Es una media estadística de la evolución de los precios de los bienes y servicios que consume la población residente en viviendas familiares en España.

El cálculo del IPC está formado por el conjunto de bienes y servicios que conforman la cesta de la compra, que se obtiene básicamente del consumo de las familias.



Grafica 3.1

Como podemos observar en la gráfica ha ido disminuyendo considerablemente, esto nos puede indicar que las familias con el mismo dinero que obtienen de sus rentas pueden obtener menor cantidad de productos. Este factor nos puede afectar positivamente ya que las familias aprovecharán de forma positiva las ofertas que ofrece nuestra empresa que a pesar de que tengan menos dinero para el consumo, con nuestras promociones incentivaremos el consumo.

Tecnologías.

En cuanto a este aspecto podemos considerar que es un factor que nos puede afectar ya que en nuestros establecimientos no disponemos de tecnologías como los “easy order” o “pdas”. Sin embargo en nuestra nueva idea de negocio tenemos la intención de incorporar todas estas tecnologías y convertir esto en uno de nuestros puntos fuertes para igualarnos a la competencia más directa.

Los denominados “Easy Order”, son terminales táctiles cuyo diseño se adapta a las necesidades de cada empresa contratante. En nuestro caso vamos a introducir nuestra carta con nuestros diferentes productos donde los clientes podrán elegir los productos que deseen consumir, posteriormente su elección será comunicada directamente a la cocina y finalmente se hará el pago mediante tarjeta bancaria en el mismo terminal.

Por otro lado las “Pdas” son como un ordenador portátil de forma similar al de un teléfono móvil que pueden realizar varias funciones y ventajas que anteriormente no teníamos, como: Anotación de comandas, cobro de facturas. En cuanto a las ventajas que nos puede ofrecer este servicio está el aumento de la productividad, evitar errores en las comandas, facilita el control y organización del negocio etc...

Político – legal.

El principal problema que se nos puede plantear con los factores político legales pueden ser la dificultad de conseguir las licencias pertinentes para la construcción de nuestros locales el cumplimiento minucioso de cada uno de los puntos que se exigen respecto a las ordenanzas los cuales varían en cada comunidad autónoma para la apertura de un local de hostelería.

Toda esta documentación hay que hacerla previamente antes del inicio de la actividad. Vamos a detallar tanto las pautas y modelos que debe se deben elaborar para la apertura de un negocio. Como la obtención del NIF, elaboración de los modelos correspondientes (036 y 037), tipo de IVA, epígrafe del tipo de actividad.

Dependiendo de la comunidad autónoma donde se quiera instalar un negocio tienes que cumplir una serie de requisitos como la inscripción del negocio en el registro de Empresas y Actividades Turísticas, la posesión del Carnet de manipulador de alimentos por parte de los trabajadores etc.

Además existen otras licencias como pueden ser autorización para el funcionamiento de máquinas tragaperras, tasas derechos de autor SGAE, pero este tipo de licencias son voluntarias en el caso de que utilices esos determinados servicios.

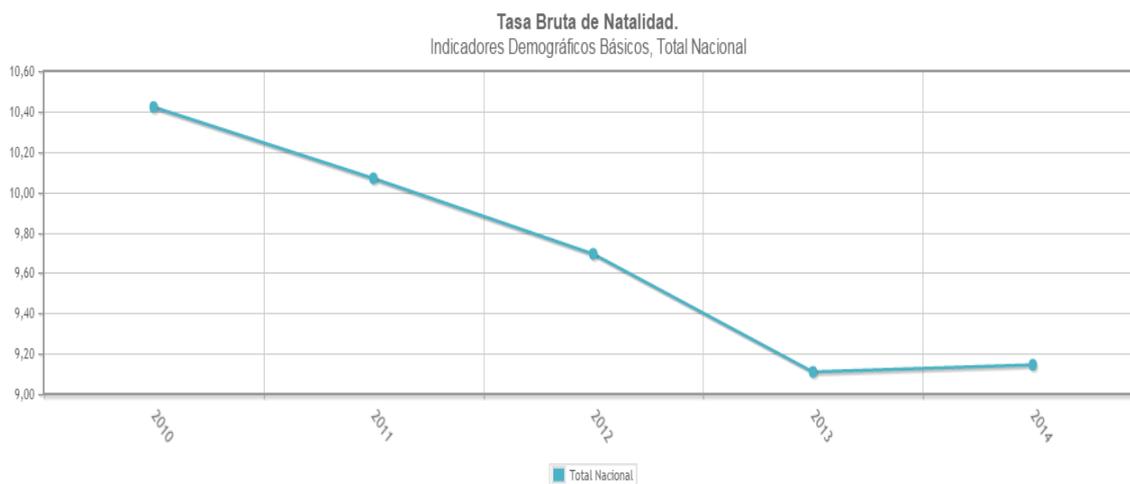
Por último y para empezar a desarrollar la actividad correspondiente lo más importante es la LICENCIA DE APERTURA, es el documento acreditativo que muestra que el local reúne todas las condiciones necesarias para elaboración de dicha actividad.

Socio-culturales.

Natalidad.

Este es un factor que nos puede afectar a largo plazo puesto que si sigue disminuyendo el número de nacimientos llegara un momento que la población de nuestro país será en mayor proporción anciana y veremos disminuida nuestro principal foco de clientes que son las personas de edad más joven.

Grafica 3.2



FUENTE: <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=1381>

Perfil estratégico. Grafica 3.3

Entorno socio-cultural	MN	N	E	P	MP
Natalidad					
Entorno económico					
PIB					
Entorno Tecnológico					
Nuevas tecnologías					
Servicio automóvil					
Entorno político-legal					
Licencias-Ordenanzas					

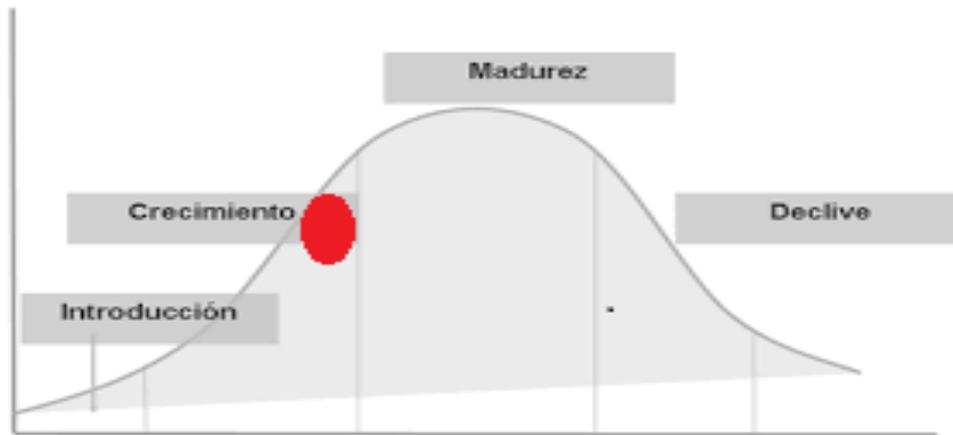
Entorno específico.

Son aquel conjunto de empresas que desarrollan una misma actividad económica y que venden productos afines.

Métodos análisis entorno específico.

Según el grado de concentración podemos decir que el sector al que nos dedicamos es un sector que no está muy concentrado por lo que existen muchas empresas que tienen poca cuota de mercado. Aunque puede haber alguna empresa del sector que destaque y tenga más cuota de mercado que otras en nuestro caso la que, mayor cuota de mercado puede acaparar es “McDonald’s”, con un 13 %.

Podemos decir que 100 Montaditos es una empresa en crecimiento puesto que se encuentra inmersa en un ciclo de desarrollo de mercado tanto nacional como internacional.



4. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

4.1. ANÁLISIS DEL SECTOR Y DE LA COMPETENCIA.

Para analizar la competencia que nos afecta directamente podemos recurrir a las fuerzas competitivas de Porter que establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.



Intensidad de la competencia actual.

Según las fuerzas competitivas de Porter podemos decir que la intensidad de la competencia actual es una relación entre el número de competidores y equilibrio entre competidores.

Competidores actuales.

Dentro de este sector el número de competidores es muy elevado podemos decir que existen dos grandes competidores que destacan por encima de otros como son MCDONALS Y BURGUER KING, aunque también existen otros competidores que no tienen tanto reconocimiento como pueden ser PANS AND COMPANY, pero que a pesar de no tener tanta importancia nos pueden robar cuota de mercado.

Competidores potenciales.

Por otro lado tenemos también competidores potenciales que son aquellos que quieren acceder al nuestro mercado, la aparición de nuevos competidores da lugar a mayores amenazas.

Algunos competidores potenciales que pueden instaurarse en nuestra comunidad autónoma y que pueden hacer que nuestro mercado deje de ser son:

- Peaditos.
- The good Burger.

Las mayores dificultades que van a tener estos competidores potenciales son las barreras de entrada algunas de estas barreras que van a tener que combatir va a ser la fidelidad de los clientes a las marcas actuales, las grandes inversiones que tienen que realizar y la reacción de los competidores actuales.

Productos sustitutivos.

100 Montaditos va a tener muchos productos sustitutivos ya que el sector de la comida rápida no es de una gran exclusividad la elección de los clientes va depender principalmente de sus gustos, preferencias, momentos o situaciones en la que se encuentren en el momento de consumir este tipo de producto.

Pero no solo tenemos que centrarnos en los restaurantes sino también en los supermercados, hipermercados y de más grandes superficies que venden productos como pizzas, sándwich y demás productos de estas características que pueden ser claramente productos sustitutivos.

Segmentación de mercados. Grafica 4.1

Vamos a realizar una segmentación de mercados en cuanto a la calidad y el tamaño.

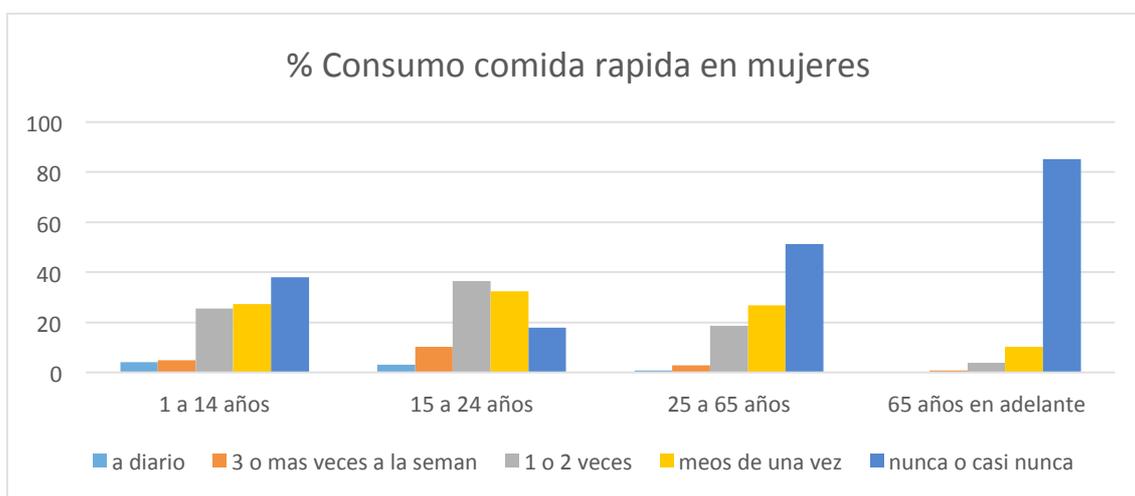
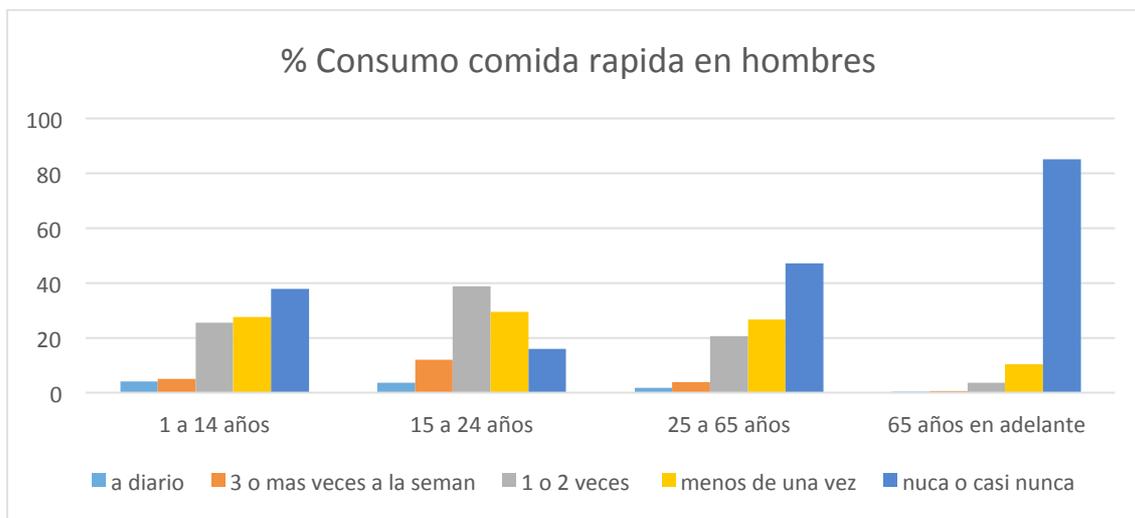


Podemos decir que los que mejor están situados en cuanto tamaño y calidad son MACDONAL Y BURGER KING, puesto que tienen mayor número de restaurantes y el restaurante McDonald tiene certificación de calidad en sus productos.

100 Montaditos se encuentra en una posición intermedia en el que nuestra calidad es bastante buena aunque no tenemos certificaciones de calidad como otros restaurantes pero en cuanto al tamaño no estamos equiparando a nuestros grandes competidores.

Y en último lugar tanto en tamaño como en calidad se encuentra Pans and Company cuyo número de restaurantes es inferior al resto de competidores y la calidad está por debajo que la del resto de competidores del sector.

4.2. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES. Grafica 4.2



Grafica 4.3

FUENTE: <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do>

De entre toda la población el % de hombres que consumen comida rápida es del 49,25 mientras que las mujeres que consumen comida rápida son el 50,75.

Tanto los hombres como las mujeres que más comida rápida consumen sus edades están comprendidas entre los 15 a 24 años y los mismo ocurre con los que menos consumen que son hombres y mujeres mayores de 65 años

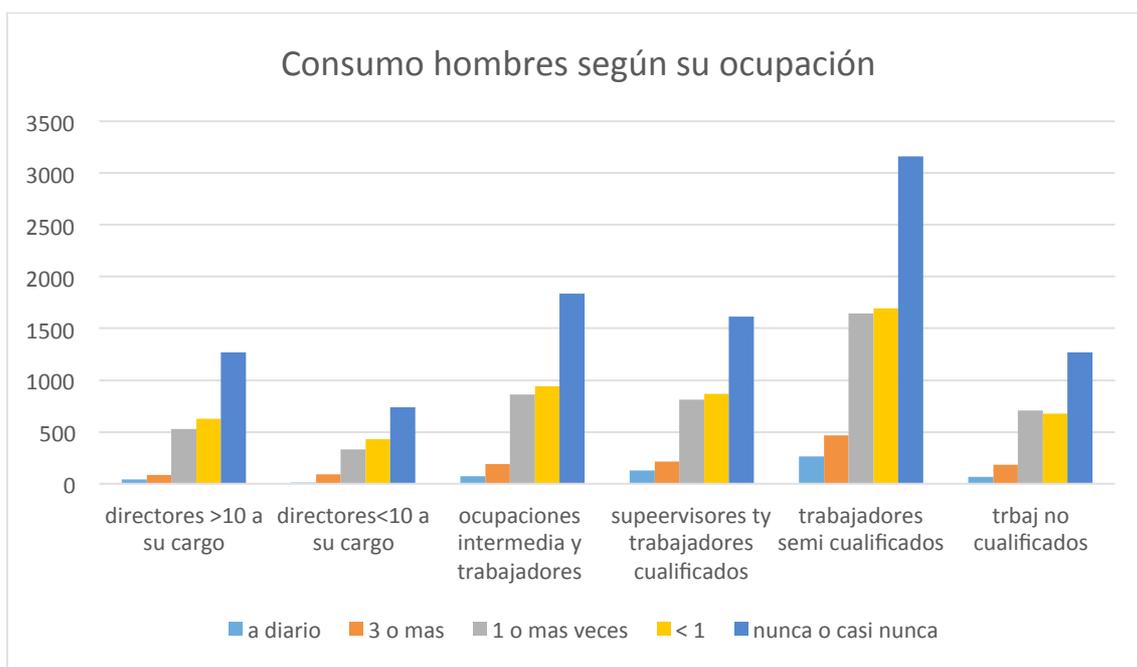
Las Comunidades Autónomas en las que más se consume comida rápida son Andalucía, Madrid y Cataluña que ronda entorno a unos 300 millones de € al año, mientras que las que menos consumo de comida rápida tienen son La Rioja, Ceuta y Melilla.

Respecto a Cantabria se encuentra en la zonas media baja de la tabla con un gasto anual de comida rápida entorno a unos 24 millones de € al año.

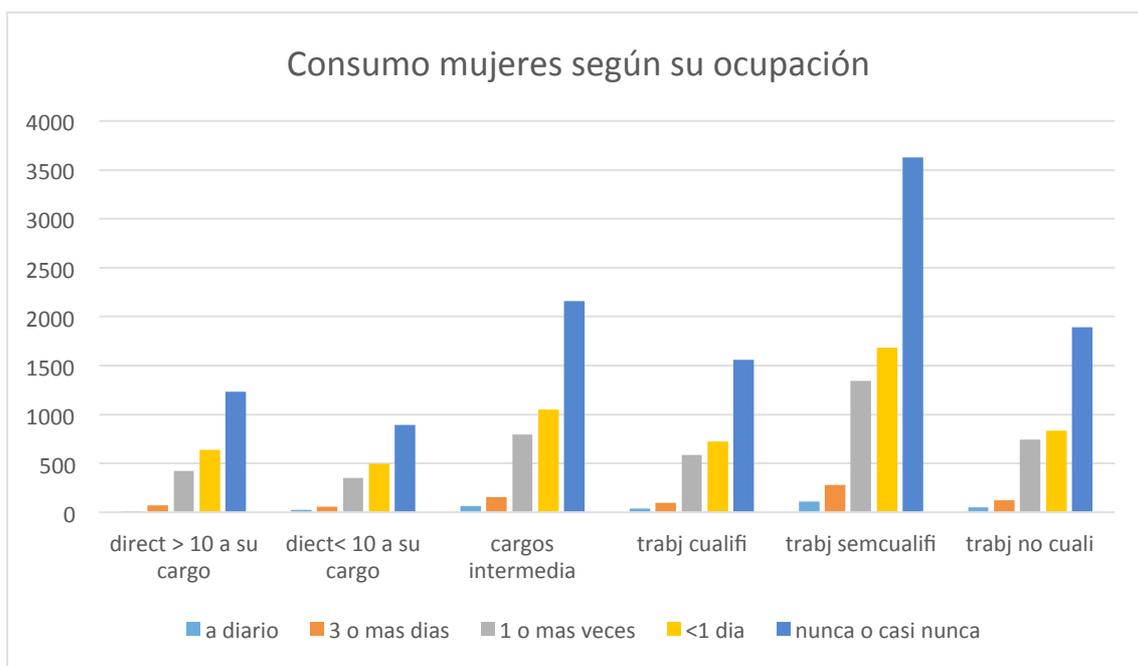
Por otra parte lo Españoles que más gastan en comida rápida son los Baleares, Canarios, Madrileños y Catalanes, que consumen unos 95 €,58€,47€ y 47€ aproximadamente respectivamente.

Según el puesto de trabajo que desempeñan las personas que más comida rápida consumen desempeñan labores en trabajos semi cualificados y los que menos consume son los directivos que tienen menos de 10 personas a su cargo.

El poder de negociación de nuestros clientes es alto puesto que de ellos depende nuestra continuidad, generalmente tenemos que satisfacer las decisiones de nuestros clientes y tener un tarto adecuado con ellos.



Grafica 4.4



Grafica 4.5

El gasto medio por ticket en España respecto a la comida rápida es de 4,26€ en 2013 y al año un español medio tiene un gasto en comida rápida de 40 € aproximadamente.

4.3. ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES.

Podemos considerar que 100 montaditos tiene un fuerte poder de negociación frente a sus proveedores puesto que para todos los centros de 100 montaditos son los mismos proveedores.

A continuación les mostramos los principales proveedores de nuestra empresa.



Respecto al poder de negociación que tienen los proveedores no es muy alto ya que estos proveedores no son los únicos que nos pueden proporcionar el tipo de materia prima que adquirimos para la puesta en marcha de nuestro negocio y por lo tanto tenemos la posibilidad de negociar con otros proveedores si los actuales no cumplen las expectativas que les solicitamos.

5. ANÁLISIS INTERNO.

5.1. RECURSOS TANGIBLES.

Localización.



Esta idea de negocio ya la empezó a implantar 100 montaditos en Camas (Sevilla) son los denominados negocios “*free stading*” que son grandes establecimientos situados en áreas aisladas de ciudades de tamaño medio o grande con una gran superficie comercial. Pero a pesar de que estos negocios son de nueva construcción en los que se aprecia mayores zonas de terraza y aparcamientos cercanos, nosotros todavía queremos introducir más novedades y mayores espacios que nos hagan estar a la altura de nuestra competencia.

El terreno.

La opción para elegir el terreno donde construir este tipo de nuevos locales que pretendemos implantar, serían terrenos cerca de las ciudades y con grandes conexiones al centro de la ciudad y en zonas de nueva construcción donde la mayoría de los residentes que estén en los alrededores de nuestros nuevos locales sean parejas jóvenes con hijos que son nuestros principales clientes.

La elección del terreno más adecuado será decisión tras un previo estudio que cumplan las condiciones mínimas que exija la franquicia y que se cumplan las normativas de construcción de cada ayuntamiento correspondiente.

Las condiciones mínimas del terreno:

- Superficie 2000 m².
- Servicios de transportes urbanos cercanos.
- Local visible con el paso de coche.
- Zona no muy alejada centro ciudad aproximadamente 10 min en coche o 20 min en transportes públicos.

Local.

En la actualidad el local que se encuentra en Camas, tiene una superficie total de 500 metros cuadrados y una construcción total de 150 metros cuadrados, que varía mucho frente a las construcciones actuales que tiene montaditos cuyas características son locales de 150 m² + terraza a pie de calle sin zona de aparcamiento exclusiva o locales de 35m² en centros comerciales, sin salida de humos y terraza, todos los locales serán buscados por el equipo inmobiliario de Restalia que posee una gran experiencia en el sector y nos indicara los locales más adecuados para la puesta en marcha de nuestro negocio.



Pero nuestra idea es continuar con la misma idea que surgió en Camas en 2011 pero ampliando las zonas y la superficie total del local y la construcción de estas con las medidas que mostramos a continuación, son locales de unos 1000 metros cuadros que estarán repartidos de la siguiente manera.

- 400 m² de local.
- 100 m² zona ocio para niños.
- 200 m² terraza.
- 300 m² aparcamiento.

Mantendremos la misma estructura tanto exterior como interior del local, será el color típico del vino que da un ambiente de calidad y hace que nuestros clientes se

encuentren muy a gusto, la decoración interior quiere representar un patio típico andaluz, en el que las paredes están decoradas con enormes fotografías de la ciudad de Cádiz.



Nuestros establecimientos seguirán contando como la misma distribución interior las mesas contarán con cuatro taburetes, en cada mesa tendremos un servilletero equipado con una carta y unas hojas donde señalar los productos que deseemos pedir, con esa hoja acudiremos a la barra y el personal de caja nos tomará nota para que nos preparen el producto en la cocina.

La cocina tiene una ventana con una especie de barra donde se colocarán los pedidos y para recogerlos nos llamarán por megafonía con el nombre que demos al realizar el pedido en barra.

Otro tipo de recursos que podemos considerar son los recursos intangibles. Entre los recursos intangibles más importante para nosotros es la imagen de marca, que lo que quiere mostrar es una marca que ofrece productos de calidad a unos precios inigualables.

Carta y calidad de 100 Montaditos es absolutamente genuina. Mezcla sencillez, variedad y calidad en una fórmula de éxito que ya forma parte del imaginario de la gente, todo el mundo sabe qué se come en 100 Montaditos. Una de las claves del éxito de la carta es el pan, un pan único, de receta patentada y que además se hornea en el momento en el que el cliente hace el pedido.

Nuevas zonas.

En esta nueva idea de la construcción de un nuevo 100 montaditos exclusivo, lo que pretendemos es nuevas zonas de aparcamiento exclusivas para nuestros clientes, que les permita el fácil aparcamiento.

Zonas de ocio para niños.

Otra de las nuevas zonas que queremos introducir en esta nueva edificación es una zona para los niños, donde los padres podrán disfrutar de su rato de ocio mientras los más pequeños disfrutan de nuestras zonas de entretenimiento.

Esta zona contara con una pequeña zona de juegos (columpios, toboganes, piscina de bolas etc...), también contaremos con una zona de cine en el que estará habilitada una pequeña sala con una pantalla en el que se podrán película adecuadas para el público infantil.

Terrazas.

Las nuevas terrazas serán más amplias que las ya existentes contarán con una estructura batiente en la cual podremos jugar con ella en las diferentes estaciones del año, durante el invierno la cerraremos acondicionándola con calefactores para mantener una temperatura agradable y durante el verano correremos la estructura.

En estas terrazas habilitaremos una zona para fumadores, cumpliendo con las normas vigentes.

Zona WIFI.

Vamos a incorporar a nuestros locales también zona wifi para aquellos que no pueden despegarse de las tecnologías ni en la hora de ocio y entretenimiento con sus amigos o familiares.

Pero principalmente esto lo hemos habilitado para las personas que no pueden despegarse de su trabajo ni en la hora de la comida.

Easy order.

Para igualarnos a nuestros competidores hemos decidido incorporar los nuevos terminales EASY ORDER, son unos dispositivos que se encontraran ubicados dentro de nuestros locales.

Los consumidores que no quieran esperar largas colas en los días de más ocupación de nuestros locales, podrán hacer los pedidos de manera directa y previo pago de tarjeta bancaria. Finalmente su pedido se les proporcionara por una zona habilitada únicamente para los usuarios que utilicen este servicio.

Auto 100.

Por ultimo una incorporación muy importante es la de servicio de automóvil, esto nos permitirá habilitar una zona en la que nuestros clientes puedan realizar sus pedidos desde su automóvil sin necesidad de bajarse de él, previo pago y recepción del pedido en cada una de nuestras ventanillas.

App y compra web.

Nuevas idea de comunicación que tenemos pensada es la realización de un apartado donde la gente pueda realizar su pedido y lo pueda pasar a recoger por el local que se encuentre más cercano a su domicilio a través de la página web o de la app que estamos creando.

Datos de la franquicia.

La inversión que se tiene que realizar es de unos 35.000 € que es el canon de entrada que se exige, el cual será pagado a la firma del precontrato y cuando nos convirtiremos en franquiciados., en total las inversión que se tendrá que realizar será más o menos de unos 150.000 €. Pero en nuestro caso haciendo más o menos un estudio comparando otros terrenos sería de unos 322€ el m2 pero nuestra empresa arrendaría el terreno puesto que si no se dispararía la inversión de la franquicia, calcularíamos que la inversión total sería de unos 230.000 €, aunque se duplica el coste de una franquicia normal de 100 montaditos, en este caso contamos con el doble de servicios.

Además la adecuación del local elegido para la apertura de dicho establecimiento que serán gastos con los que tendremos que correr de nuestra cuenta, aunque Restalia nos proporcionara un equipo de trabajo homologado que nos facilitara la realización de estas obras.

En cuanto a la financiación Restalia nos proporcionara ayuda de su equipo financiero para que elijamos la forma más adecuada de financiación.

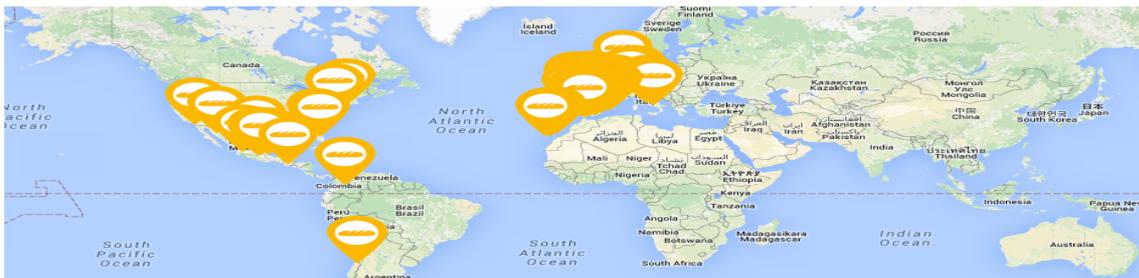
La duración del contrato será de 10 años, en la cual la franquicia no nos deja que tengamos una zona de exclusividad.

No se necesita experiencia previa para la apertura de esta franquicia ya que el grupo RESTALIA te proporciona la formación necesaria y el posterior apoyo del

departamento de operaciones en el cual nos va a proporcionar todo los medios necesarios para la buena marcha de nuestro negocio.

La franquicia 100 Montaditos cuenta con más de 360 locales operativos repartidos en diferentes países como España, México, Guatemala, EEUU, Bélgica etc...

Actualmente está generando más de 5.200 puestos de trabajos entre todos locales que se encuentran operativos en los diferentes países.



5.2. RECURSOS INTANGIBLES.

Marca.

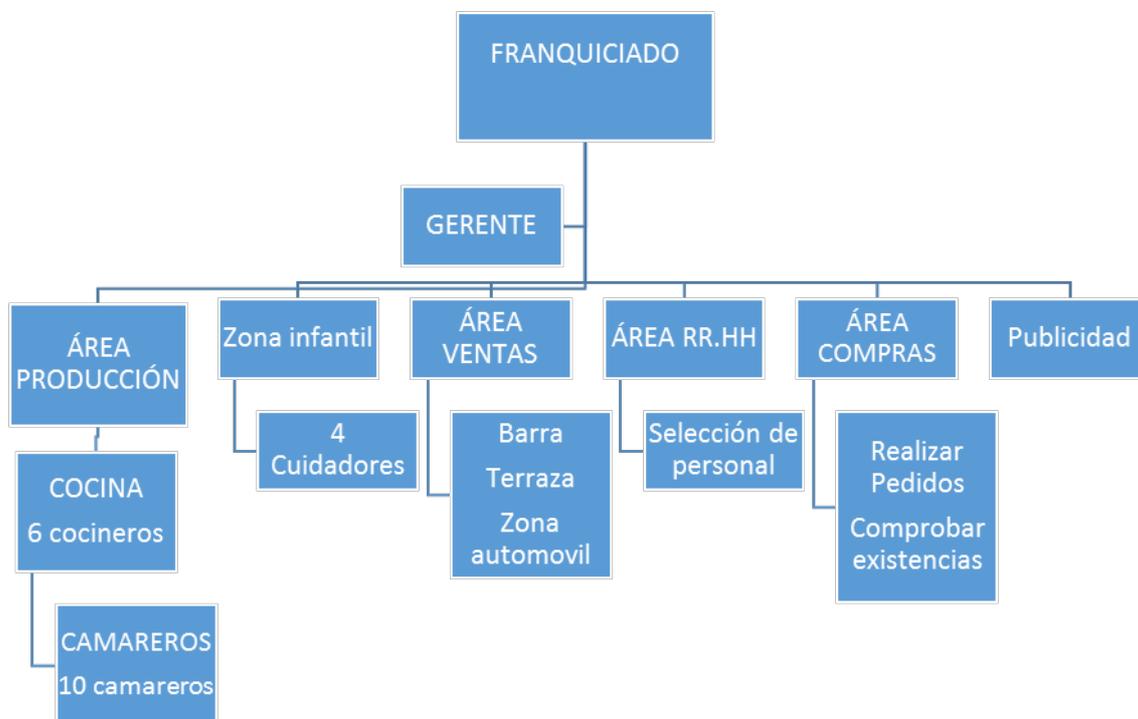
La marca 100 Montaditos es el sello de identidad de nuestra empresa y es sinónimo de calidad en sus productos, buenos precios, buena atención de nuestros clientes y una forma diferente de comida rápida.

Calidad.

100 montaditos quiere transmitir que sus productos son de una calidad extraordinaria, realizando todos los días sus montaditos, horneando el pan en el momento que se van a servir.

5.3. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.

Organigrama.



Nuestro equipo estará formado por el franquiciado será la persona que tome la mayoría de las decisiones con el apoyo del gerente que realizara las funciones de franquicia cuando este se encuentre ausente.

El área de producción y de ventas estará compuestos por 16 empleados que rotaran en 2 turnos, sus principales funciones serán la de atención al cliente, servicio, cobro tanto en la zona de terraza, local y zona para coches. Todos nuestros empleados contarán con el carnet de manipulador.

La zona infantil estarán 4 personas en dos turnos, sus principales tareas son el cuidado y atención de los niños. Estos cuidadores tendrán el título oficial de Educación Infantil.

El área de RR.HH, Compras, estarán dirigidas por el franquiciado y el gerente que tendrán que comprobar los almacenes constantemente para no quedarse sin existencias. Respecto al área de RR.HH serán los que decidirán quienes son las personas más adecuadas para cubrir las necesidades que necesiten en cada momento.

La publicidad exterior será subcontratada a la empresa que corresponda en nuestra comunidad.

6. ANALISIS DAFO.

Oportunidades.

Las oportunidades que tiene nuestra empresa es que en épocas de crisis aumenta nuestros consumidores debido a nuestros precios.

La apertura de nuevos locales en ciudades que nuestros competidores no podrán llegar.

Fortalezas.

Nuestro proveedor EUROPASTRY es exclusivo y eso para nosotros es una fortaleza ya que no provee a ningún competidor directo.

Nuestras promociones nos permiten captar clientes en días que antes no era tan favorables para el consumo de comida rápida como son los lunes y con nuestra promoción de a 1 euro ayuda a que nuestros clientes destinen su ocio a consumir en nuestros locales.

Los galardones que nos están otorgando es una de las fortalezas más importantes que nos puede llevar a la captación de nuevos clientes y reforzar nuestra imagen de marca.

Amenazas.

Los competidores son nuestra principal amenaza puesto que tenemos grandes competidores con una gran trayectoria y con fuerte poder en el sector.

Otra de las amenazas que nos puede afectar negativamente es el cambio en los hábitos de consumo y el aumento de consumo de productos precocinados.

Debilidades.

Las debilidades que muestra nuestro negocio respecto a nuestros competidores es que nosotros no tenemos servicio de coche y eso nos puede quitar cuota de mercado debido a que muchos de nuestros locales no tienen fácil aparcamiento.

La implantación de cajeros para realizar la compra directa dentro de nuestro local, los denominados "EASY ORDER".

La apertura de nuestros locales durante 24 horas como alguno de nuestros competidores debido a la falta de servicio de coche.

Ausencia zonas de ocio para los más pequeños y menús adecuado para ellos con algún juguete que atraerá a más familias con niños.

Otra debilidad que podemos considerar es la publicidad puesto que no destinamos dinero a realizar publicidad en marquesinas, anuncios televisivos si no que nosotros utilizamos nuestros locales y redes sociales para publicitarnos.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Época de crisis aumentas nuestros consumidores • Apertura de locales en nuevas ciudades.(1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Easy order • Servicio coche • Zonas niños • No 24 horas • Publicidad (3)
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedor exclusivo • Promociones • Galardones (2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores (4)

- 1- Debemos seguir manteniendo el número de consumidores no solo en épocas de crisis y conseguir mayor número de ellos. Continuaremos expandiéndonos a países en los que nuestros competidores no han llegado y en los que estén implantados hacerles frente e intentar robarles cuota de mercado.
- 2- Seguiremos manteniendo nuestra exclusividad con el proveedor lo que nos va a dar esas calidad en los productos que nos hacen tan exclusivos, mantendremos las promociones e incluso propondremos algunas nuevas para la introducción de nuevos productos para ver su aceptación e intentaremos conseguir mayor número de galardones lo que nos va a dar un cierto prestigio y síntoma de calidad.
- 3- Con la nueva idea de negocio que tenemos todas estas debilidades las vamos a combatir abriendo zonas para niños, servicio de automóvil, easy order y no solo utilizaremos como publicidad nuestros locales y redes sociales si no que

invertiremos parte de nuestro capital en publicidad para dar a conocer mejor nuestros locales.

- 4- Respecto a nuestras amenazas seguiremos trabajando para cada día obtener mayor cuota de mercado y seguir comiendo terreno a nuestros competidores.

7. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING.

Con la incorporación de las nuevas novedades y la nueva forma de construcción de este 100 montaditos en la ciudad de Santander, los objetivos que no hemos fijado y que queremos conseguir son los que a continuación vamos a detallar.

- Aumentar la capacidad de los locales.
- Atraer a públicos que antes no acudían a nuestros locales.
- Aumentar el precio del ticket medio.

El aumento de la capacidad del local lo queremos conseguir introduciendo mayores números de mesas tanto en el interior como en el exterior al tener mayor número de m2.

La atracción de públicos que antes no acudían a nuestros locales esto lo vamos a conseguir con la incorporación en nuestra carta de un apartado con productos para celíacos y un menú adaptado para los más pequeños de la casa. Con estas dos nuevas incorporaciones vamos a conseguir ampliar nuestro rango de clientes.

Y por último el objetivo de aumentar el precio del ticket medio, si actualmente el consumo de comida rápida según diversos estudios está en 4,26€ nosotros con todas las nuevas novedades y la captación de mayor número de clientes queremos que el precio medio del ticket en nuestros locales sea aproximadamente de unos 5,75 €.

La estrategia que vamos a emplear es queremos una estrategia de penetración en el mercado lo que significa unos precios bajos para captar mayor número de clientes y una gran cuota de mercado pero sin reducir la calidad de nuestros productos.

Vamos a hacer una segmentación por clientes dirigiéndonos principalmente a los clientes jóvenes cuya edad está comprendida entre 15 a 30 años ya que este sector de clientes son los que mayormente acuden a nuestros locales y los que nos proporcionan mayores beneficios. Aunque en nuestros locales pueden entrar todo tipo de clientes, pero nos tenemos que centrar en los clientes que nos van a proporcionar mayor beneficio.

Otro tipo de segmentación es por área geográfica, en función del clima, la región, el tamaño de la ciudad etc... Por ejemplo nosotros hemos decido instalar este tipo de negocio en esta zona de la ciudad puesto que es una zona de reciente creación de viviendas donde se encuentra el público al que nosotros nos dirigimos principalmente, no hay mucha competencia alrededor y el terreno cumple los requisitos necesarios para la implantación de este tipo de negocio.

8. PLAN DE ACCIÓN.

8.1. PLAN DE PRODUCTOS.

La carta de 100 montaditos lo que pretende principalmente alcanzar es la gastronomía a cualquier poder adquisitivo y por eso las propuestas que ofrecemos tiene un relación directa con la calidad-precio lo que hace que se ajuste a cualquier bolsillo.

Lo que busca principalmente nuestro establecimiento es ofrecer las recetas más sabrosas, las más saludables y sin dudad ofreciendo la mejor calidad en nuestro productos.

Nuestra carta está dividida en cinco bloques:

- Montaditos salados.
- Montaditos dulces.
- Aperitivos.
- Ensaladas.
- Bebidas.
- Desayunos



En nuestra nueva carta queremos introducir nuevos como un menú para niños y un menú para celíacos.

Menú infantil:

Consistirá en un montadito a elegir, acompañado con una bebida un postre o una pieza de fruta y un magnifico regalo.

Celiacos:

Otra de las novedades que introduciremos son la incorporación de panes especiales para celiacos y un surtido de ingredientes sin gluten, como ensaladas de pasta sin gluten, postres etc...

En cada comunidad autónoma vamos a introducir un montadito o plato típico de cada una de ellas como mejora en nuestra carta, por ejemplo en nuestra comunidad vamos a introducir un nuevo aperitivo que es la ración cuyo precio será de 3,50 €.



8.2. PLAN DE PROMOCIONES.

Nuestros establecimientos cuentan con varias promociones que han conseguido que sean en muchas ocasiones nuestro sello de identidad. Estas han conseguido en muchas ocasiones modificar los hábitos de consumo de nuestros clientes. A continuación os mostramos las promociones que tenemos a lo largo de la semana en nuestros locales.



Esta promoción consiste en que todos los lunes puedes adquirir un montadito más una jarra de cerveza o tinto de verano por tan solo 2€.



Sin duda esta es nuestra promoción que más ha triunfado, esta es aplicable tanto los miércoles como los domingos, consiste en que cualquiera de nuestros montaditos o de nuestros entrantes de nuestra carta están a tan solo 1€, excepto las ensaladas y las alitas de pollo que se encuentran a 2€ y en esta promoción están excluidas las bebidas alcohólicas.



Esta promoción consiste en hacer una tabla con pinchos ya seleccionados por tan solo 5€, eliges la que más te guste y a disfrutar.

Promoción que consiste en ofrecer dos montaditos al precio de uno.

También la franquicia realiza concursos como por ejemplo el último que está en proceso consiste en introducir el código de ticket que obtienes al consumir en cualquiera de nuestros establecimientos y conseguir algún premio.

8.3. PLAN DE COMUNICACIÓN.

Los principales puntos son nuestros propios locales como canal de comunicación para los clientes en los que la franquicia establece carteles informativos con las diferentes promociones y productos que existen en los establecimientos.

Otro de los puntos de comunicación que tiene la empresa son las redes sociales y su página web.

Página web.

Lo que nos podemos encontrar en ella es información sobre la historia de la empresa, nuestras promociones, concursos, la carta, la localización de los diferentes locales etc.

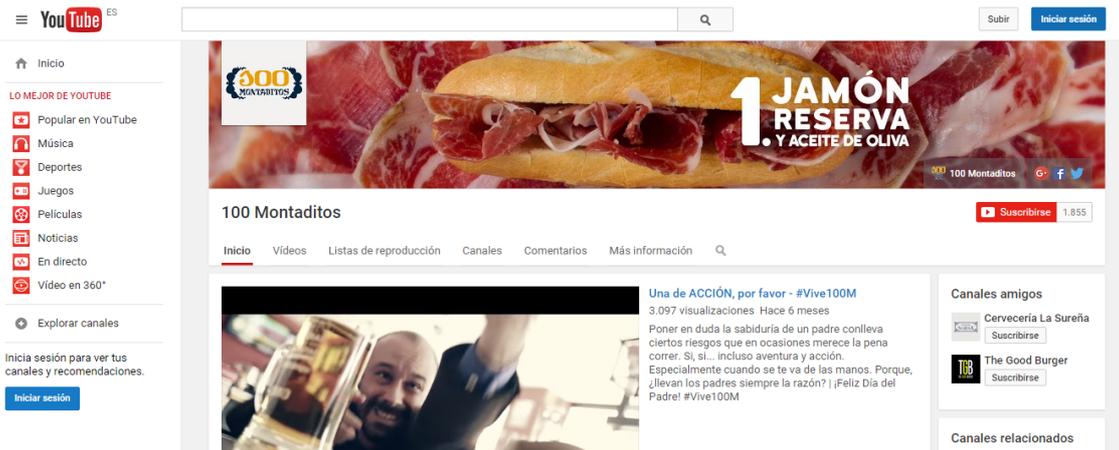
Un enlace directo para contactar con la empresa franquiciadora para abrir tu propio local.



Redes Sociales.



En las diferentes redes sociales la gente podrás informarse de las últimas noticias de 100 Montaditos y los usuarios podrán interactuar colgando fotos, comentarios con sus opiniones y sugerencias.



También contamos un canal de YouTube propio en el que la empresa cuelga sus videos promocionales o noticias relacionadas con nuestra empresa que nos permiten que los seguidores o futuros franquiciados vean el alcance y la importancia de nuestra empresa.

#VIVE100M

Contamos con un blog que se encuentra en la página oficial de 100 Montaditos en el que se cuelgan las noticias más destacada de nuestra empresa.

Nuevas promociones.

MONTIGOL

Esta nueva promoción consiste en los días que juegue el equipo de la ciudad de Santander.

Se les ara una oferta de 2 montaditos más una bebida por el precio de 2 euros nos acumulable con otras promociones.



MONTIGOL!!!!

Los domingos de partido en el Sardinero.

2 montaditos y bebida 2€

*No acumulable con otras promociones. Bebidas que incluye esta promoción (agua, coca cola, fanta naranja, fanta limón)

Anuncios publicitarios.

Incorporación de anuncios publicitarios televisivos en las franjas de mayor audiencia televisiva y carteles publicitarios en las diferentes paradas de autobuses o zonas especialmente diseñadas para estos servicios en las ciudades donde se encuentren nuestros locales. Esto lo que nos va a dar mayor notoriedad, ver que nos preocupamos por la imagen de nuestra empresa y la captación de nuevos clientes que no conozcan nuestros nuevos locales en la ciudad.

Anuncio marquesina durante un periodo de una semana precio, 160 caras 23.800 € producción 1.670 €.

Anuncio en El Diario Montañés 3.700€ una página en días laborables y 6.115 € en festivos.

Anuncio en valla publicitaria 390 €/mes.



JUST EAT

Just Eat es una plataforma de realización de pedidos a domicilio en la que el restaurante que lo desee tiene que afiliarse a esta empresa, lo que nos va a permitir darnos a conocer entre un mayor Publico, aumentar nuestros ingresos entre un 15% a 25% y podremos recuperar las inversión en poco tiempo.

9. BIBLIOGRAFÍA.

www.100montaditos.com

<http://www.oblicua.es/publicidad-externo/vallas-publicitarias.htm>

<http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-prensa.htm>

<http://www.oblicua.es/publicidad-externo/mupis.htm>

<http://spain.100montaditos.com/carta/>

<http://spain.100montaditos.com/promociones/>

<http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

<http://www.zonaeconomica.com/organizacion-empresarial-0>

<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do>

<https://www.makro.es/productos/electrodomesticos/licencia-permisos-apertura-restaurante>

<http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=1381>

https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

Bibliografía: EAE Business school, El gasto en comida rápida en España en el año 2014.

<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do>

<http://airos.es/>

<http://www.idealista.com/inmueble/30055119/>

http://www.teinteresa.es/andalucia/sevilla/restauracion-Montaditos-restaurante-standing-Camas_0_557944574.html

www.gruporestalia.com

<http://www.muypymes.com/2011/09/21/el-modelo-free-standing-conquista-al-sector-hostelero>

10. CONCLUSIONES.

El objetivo del trabajo era la realización de un plan de marketing sobre una idea pionera para la franquicia 100 Montaditos en la provincia de Cantabria, como es un tipo de negocio *free standing*.

Los principales objetivos que quiero conseguir con este trabajo es ver si esta idea de negocio es viable para cualquier persona que quiera convertirse en un franquiciado.

Hemos realizado un estudio tanto del análisis interno como externo de esta idea de negocio, en el que analizaremos factores económicos como el IPC, factores socio-culturales como la natalidad que a largo plazo puede afectar a este tipo de negocios, factores tecnológicos y factores socio-políticos.

Por otro lado analizaremos el sector en el que nos vamos a desenvolver con este negocio, quienes van a ser nuestros competidores, buscaremos quienes van a suministrar las mercancías para la puesta en marcha del negocio etc...

Otros puntos que analizaremos son factores como la segmentación y el posicionamiento, plan de productos, precios y de comunicación.

Con todos los puntos analizados anteriormente hemos cumplido con los objetivos que nos planteamos para la puesta en marcha del negocio.

Con este plan de marketing los beneficios que puede obtener aquel potencial franquiciado que quiera implantar esta idea de negocio son que va a tener un negocio innovador respecto a la franquicia 100 Montaditos en Cantabria .Al franquiciado este tipo de negocio le va a proporcionar ventajas debido a los últimos avances en tecnología, mayores espacios, nuevos tipos de clientes que necesitan una alimentación determinada y establecerse una zona idónea en el que se encuentra el mayor foco de clientes a los que está destinado nuestro negocio.

También cuenta con limitaciones como la dificultad para encontrar terrenos en las grandes ciudades y que estos cumplan las características que solicita la empresa franquiciadora y que son indispensables para la implantación de este negocio.

En cuanto a mi opinión personal creo que esta es una de las mejores ideas de negocio que actualmente se pueden implantar en nuestra ciudad ya que los competidores actuales carecen de muchos de los factores que son indispensables en este tipo de negocios y hacen más atractivo esta idea.