

Banderillas

1- Producto

- ¿Cuáles son las necesidades y/o deseos que tu producto/servicio debe satisfacer de la clientela?

El cliente busca un snack de rápida preparación y sabroso. Las banderillas ofrecen una mezcla de crujiente, picante y salado, además que es un snack no tan común por esta región.

- ¿Cómo, cuándo y dónde lo usará el cliente?

En la tarde, es para ir al lugar o establecimiento a comerlo, se puede ir con amigos o solo, con niños o adolescentes y adultos.

- ¿Cómo es físicamente?

Consiste en una salchicha insertada en un palillo, cubierta de una mezcla de harina de maíz, huevo, agua, levadura, etc. empanizado de pan molido, papas fritas o sabritas trituradas, cubierta con la salsa que desee.

- ¿Qué nombre tiene?

tbd

- ¿Cuál es la marca?

tbd

- ¿Cómo se diferencia de otros productos y servicios ya existentes en el mercado?

Que esta empanizado con sabritas trituradas en vez de pan empanizado.

2.- Precio

- ¿Cuál es el valor de tu producto o servicio para el comprador?

\$65

- ¿Cuáles son el rango de precio para los productos y servicios en cada área de distribución?

En el área del malecón podrías ser de \$ a \$, en ferias o algún evento especial podría ser de \$ a \$, en algún servicio de catering podría ser de \$ a \$.

En un área donde hay gente como en el malecón, sería un precio barato

- ¿Cuál es el comportamiento del cliente en relación al precio?

Si estamos en algún donde haya competencia con precios más accesibles, podrían optar por la otra opción; aunque si el precio no es tan diferente, pero la calidad de la nuestros ingredientes es mayor, optarían por la nuestra.

Las banderillas al ser un snack o antojo “espontáneo”, no investigan mucho, si ven que el precio es accesible, actúan impulsivamente.

Si el precio es accesible, podemos conseguir clientes frecuentes, más en un lugar concurrido.

Si tenemos promociones o descuentos, los clientes puede tener un comportamiento positivo u optimista.

- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por lo que ofreces? ¿Cuál es el límite de precio?
- ¿Cómo se compara tu precio con el de la competencia?

3- Plaza

- ¿Dónde suele tu público buscar tus productos y servicios?

En el malecón(foodtruck), redes sociales (Instagram y TikTok), en ferias y en eventos de catering.

- En el caso de los establecimientos físicos (punto de venta), ¿cuáles son los tipos específicos?

Foodtruck en el malecón o cerca de alguna escuela/universidad, cerca de algún parque o plaza donde se reúnan grupos de amigos.

- En el caso de los establecimientos virtuales y online, ¿cuáles (e-commerce, catálogo, redes sociales)?

Página de internet, Instagram, TikTok y Facebook.

- ¿Cómo tu empresa puede ingresar a los mejores y más efectivos canales de distribución?

Primero identificar el mercado para saber qué medios o redes sociales usar, y utilizar trends y modas. Colocar los puntos de venta en lugares con alto tráfico.

Asociarnos con ferias, organizaciones o locales ya conocidos, y hacer colaboraciones.

Participar en ferias de comida????

4- Promoción

- ¿Cuándo y dónde puedes transmitir, de forma efectiva, tus mensajes de marketing acerca de tu negocio a tu público objetivo?

Comunicar tus mensajes de marketing durante los horarios de comida, ya que es cuando la gente estará buscando opciones. Después de la hora de salida de los estudiantes y de la gente que trabaja. Por medio de redes sociales y poniendo volantes en lugares concurridos.

Tener promociones en ciertos días de la semana o por tiempo limitado. Realizar sorteos.

- ¿cuáles son los mejores canales (TV, radio, internet, impresos) y acciones de relaciones públicas para presentar tus soluciones a tus posibles clientes?

Redes sociales (Instagram, TikTok y Facebook), carteles, folletos, volantes, publicidad en alguna radio local, colaboración con otros negocios, patrocinar algún convivio para hacer relaciones con el público, asociarnos con organizaciones benéficas o eventos comunitarios.

- ¿tu mercado es estacional (huevos de pascua, árboles de navidad)?, ¿cuál, entonces, debe ser el calendario para aprovechar las oportunidades y aumentar las ventas y promociones? y

Podría ser, poderlos hacer con temática, septiembre (Independencia), octubre (Halloween), noviembre (Día de muertos), diciembre (Navidad), febrero (Amor y Amista), abril (Día del Niño), esas pueden ser una opción, no necesariamente todo el mes, podríamos tener 5 días de promoción, pero que el mes sea de la misma temática.

- ¿cómo hace la promoción de sus productos y servicios tu competencia?, ¿cuál es la influencia de ellos sobre tus acciones?

Ciertos negocios tienen promociones tipo, martes a jueves, de 3 a 6 de la tarde, y llévate la segunda a menor precio.

Algunos tienen pocas publicaciones y no están tan activos en redes, cosa que los jóvenes utilizan mucho.

Hay algunos que saben manejar redes sociales, pero hay otros que no, entonces tenemos 50% de probabilidades de tener éxito.

Los que tienen más tiempo, tienen más experiencia y clientes leales, por lo tanto, es más difícil que ese grupo de clientes vaya a nuestro negocio.