

Dressing Food

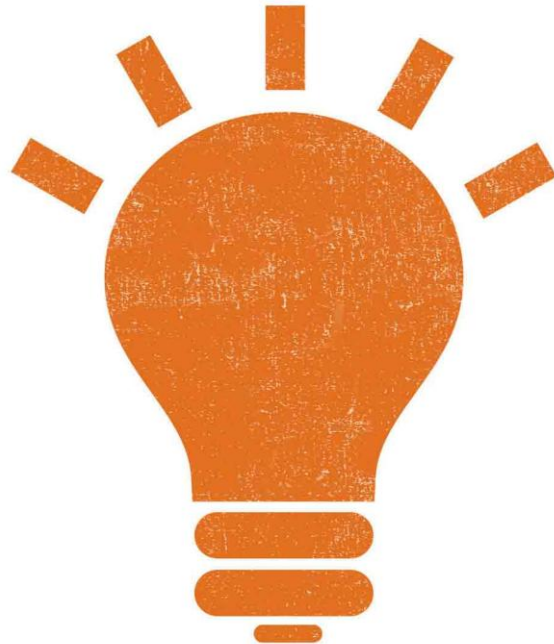


BUSINESS PLAN

Sandra Segura Macía
Marcos José Ruperez
Cristina Pilar Fernández
Henar Matesanz San Miguel
Cristina Rivas de La Puente

Concepción del negocio

Idea de Negocio





envidia



Análisis previa de viabilidad

-Técnica: Maquinaria necesaria y receta

-Financiera: +12.845,5€.

Producto	Unidad
Yemanesa	34.090 u/mes
Clara de huevo	2833 l/mes
Cáscara de huevo	120 kg/ mes



-Económica: Precio competitivo

-Comercial: Ninguna marca comercializa este producto. Aportamos el valor ecológico

Claves del Negocio

Identidad:

Somos ***Dressing Food***, empresa especializada en condimentos que dotan a las comidas de un sabor único

Misión → Potenciar el sabor de cualquier plato de una manera ecológica, nutritiva y diferente.

Visión → Queremos posicionarnos como referentes salseros en países de todo el mundo.

Valores →

- Transparencia y responsabilidad con nuestros grupos de interés
- Preocupación por la ecología, la salud y la calidad de nuestro producto.

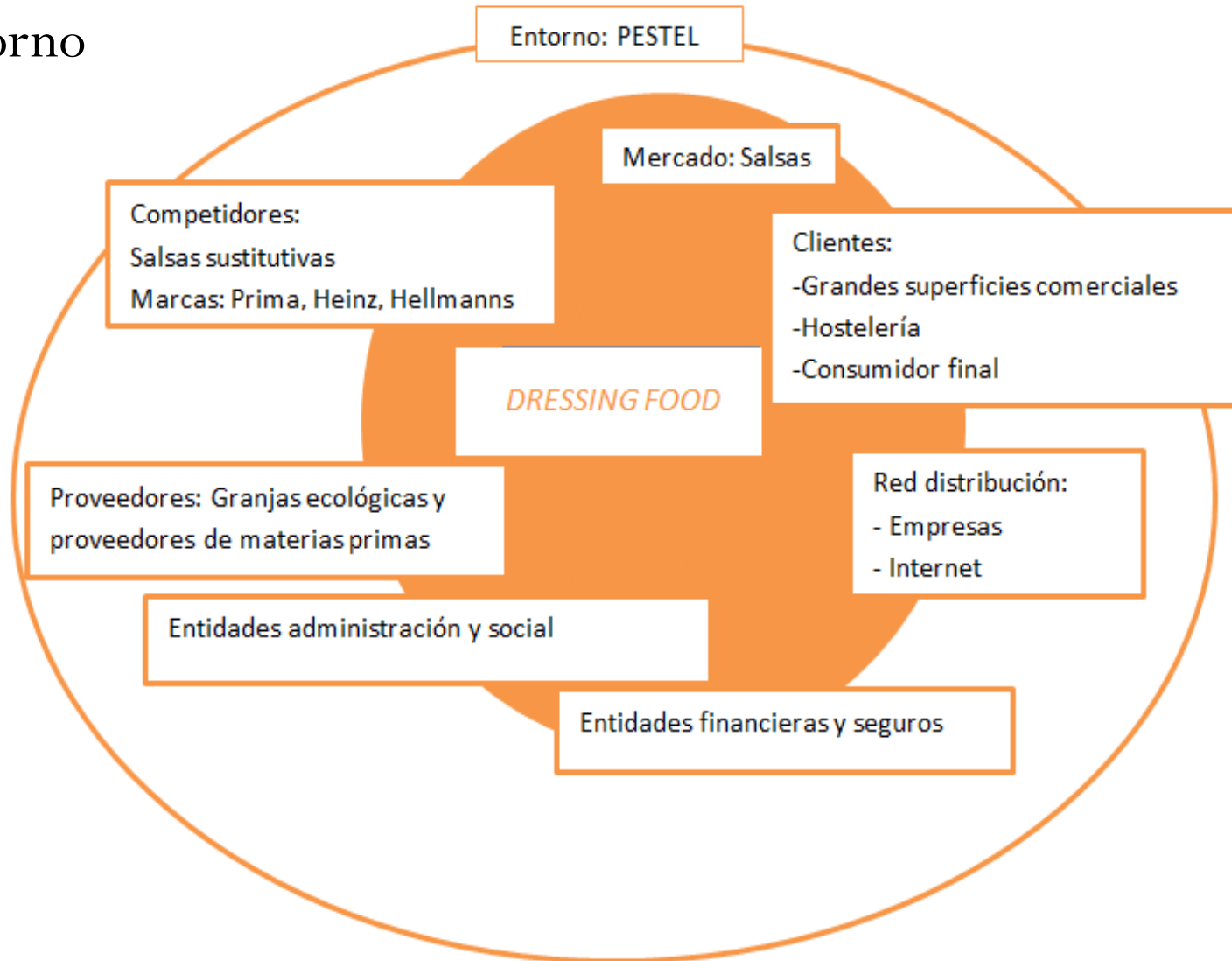
Concepción del mercado

Mercado	Posicionamiento competitivo Actual	Posicionamiento competitivo Futuro
Producto o servicios	Yemanesa	Salsas según nuevas demandas
Segmentación por clientes	Superficies comerciales	+ clientes finales
Ámbito geográfico	España	Europa y Estados Unidos
Singularidades	X	X



Configuración del negocio

Análisis del entorno

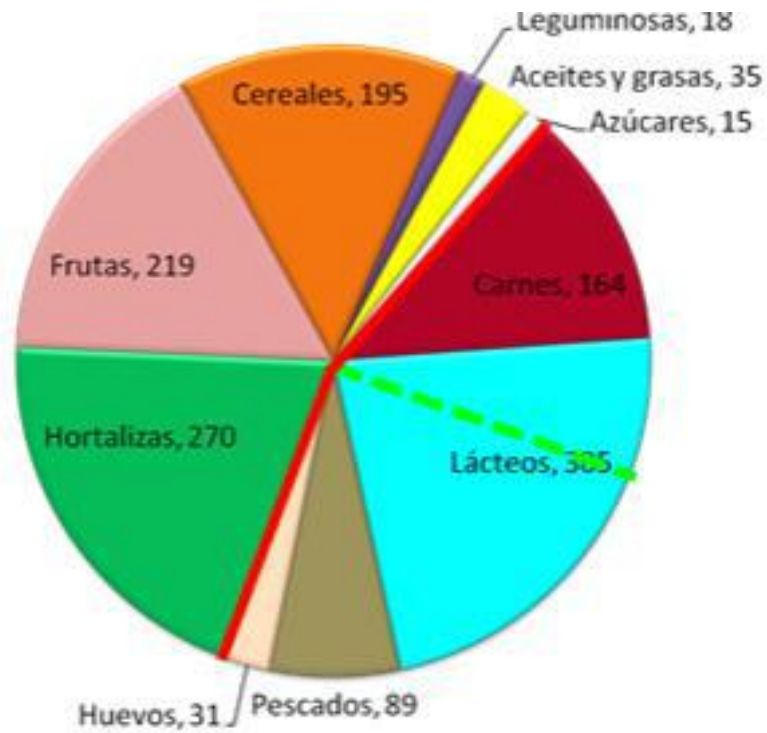


Pestel

- Políticos:** Libre circulación de mercancías y acuerdos comerciales dentro de la UE. Acuerdos de colaboración a nivel internacional.
- Económicos:** Actual crisis que desemboca en un nivel adquisitivo menor.
- Sociales:** Cultura americana de gran consumo. Globalización en alimentación. Buena percepción de la dieta mediterránea.
- Tecnológicos:** Existencia de la maquinaria necesaria para nuestra producción.
- Ecológicos:** Auge de la preocupación por la ecología que responde a las características de nuestro producto.
- Legales:** Control sobre la alimentación: Existencia de normativas sanitarias y comerciales muy rígidas sobre productos alimenticios, especialmente los productos ovo-lácteos. OMC y CODEX

Evaluación del Entorno

-Consumo de huevo



Asociación Española de Fabricantes de Salsas, caldos y sopas. Los principales motores:

- Innovación en los formatos
- Las reformulaciones de recetas
- Lanzamiento de nuevos productos y sabores.

Modelo de Negocio

Diagnóstico de la situación

DAFO

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Falta de inversión inicial. Falta de conocimiento empresarial y productivo. Dependencia de materia prima.	Atributos: Sabor, Ecológico y Nutritivo Packaging diferente y atractivo.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Percepción enfermedades del huevo. Elevada competencia en salsas. Crisis económica mundial.	No existe en el mercado, Pioneros. Buena percepción de la ecología. Facilidades para el emprendimiento. Mercado en desarrollo, activo. Proyección Internacional: 1- Consumo de la dieta mediterránea. 2- Masiva alimentación americana. 3- Buena percepción alimentos españoles. 4- Auge de Food tester.

Diagnóstico de la situación

Ideas y Acciones estratégicas: CAPA

CORREGIR DEBILIDADES	POTENCIAR FORTALEZAS
Buscar financiación Desplegar canales de distribución Asociación con proveedores	Comunicar cualidades ecológicas y nutritivas Nuevas aplicaciones con alimentos
AFRONTAR AMENAZAS	APROVECHAR OPORTUNIDADES
Rápida adaptación y penetración al mercado Campaña de concienciación de la salubridad de nuestro producto Conseguir certificados de garantía calidad de nuestro producto	Comunicar los beneficios Campaña internacional: Aprovechar los gustos americanos y su influencia mundial Aprovechar reputación alimentos españoles Comunicar el carácter ecológico

Modelo de negocio y posicionamiento

Modelo CANVAS

Segmentos de clientes:

- Grandes superficies comerciales
- Consumidor final: prescriptores del hogar mujer/hombre y gente joven
- Restaurantes y bares

Propuesta de valor:

- Ecología
- Sabor

Canal de distribución:

- Empresas de distribución
- Canal hostelería
- Internet.

Relación con el cliente:

- Ferias de gastronomía
- Eventos promocionales
- Agentes comerciales
- Comunicación

Recursos clave:

- Materias primas
- Recursos humanos
- Comunicación
- Fabricantes de productos con la clara

Actividad clave:

- Fabricación y distribución

Alianzas claves:

- Proveedores ecológicos
- Co-branding con otras marcas

Estructura de Costes:

- Recursos humanos, comunicación, etc.



Objetivos estratégicos:

Orientación estratégica: DIFERENCIACIÓN

Objetivos:

Corto plazo: Yemanesa en el mercado Español

Largo plazo: Ampliar gama y producto

Planes de actuación: Testeo de Producto

- Percepción de las características de nuestro producto
- Medir la aceptación del producto en sus diferentes facetas: facilidad y formas de uso...
- Evaluar mejoras al producto desarrollado.
- Zaragoza

Plan de comunicación

Concepto: nuestra promesa como marca: Ofrecer productos de calidad, ecológicos y con todo el sabor del producto.

Estrategia: tono cercano, distendido y divertido

Propuesta creativa

Dressing Food



← claim

Packaging





Medios por los que nos comunicaremos

Publicidad convencional

BTL

Redes sociales

Web



App

Daremos a conocer el grupo y las diferentes salsas que lo forman.

Queremos crear una comunidad en la cual los usuarios suban fotos de aquellos platos con los que utilizan la yemanesa.

En esta sección incorporamos datos sobre la marca tales como la misión, visión o valores.

También informamos sobre el producto y características.

Premiaremos a nuestros clientes más fieles a través de promociones exclusivas vía app.

Geolocalizaremos todas aquellas superficies comerciales que vendan o sirvan yemanesa.





Necesidad

Expansión

Posible buen acogimiento

Muchas gracias

El equipo de Dressing Food

