

Caso 1: Paintball “Rambo”

En un predio de 10 hectáreas ubicado en Vaqueros y enmarcado por cerros y vegetación selvática se encuentra el centro de paintball “Rambo”. Mauricio y Cristina, los propietarios, se dedican a organizar allí campeonatos y partidas de paintball entre amigos. Les encanta lo que hacen (eso de que los dos bandos le dispararen a los “enemigos” con pintura de colores como si se tratara de la tercera guerra mundial), pero el negocio no marcha bien.

Para empezar, luego del éxito inicial, las ventas empezaron a decaer a medida que los jóvenes del nivel ABC1 dejaron de entusiasmarse y de querer probar este entretenimiento. Algunos, los menos, se fanatizaron con este deporte, pero la mayoría fue un par de veces y no regresó.

Para seguir, el paintball nunca logró penetrar la barrera de los mercados C2C3 y aún en el C1 la penetración fue relativamente baja. Para los mercados de menores ingresos el precio es un obstáculo importante y, en todos los casos, puede que haya una cuestión de falta de promoción. Es que la empresa confía mucho en el “boca en boca” y en la red de amigos para promocionarse, porque piensa que los costos y la audiencia de los medios masivos no es lo suyo.

Los clientes más fieles son varones entre los 20 y 40 años con un marcado interés por todo lo militar, aunque también van adolescentes entre 14 a 18 años.

Mauricio y Cristina ven su enorme predio casi inexplorado y están pensando en construir un hotel spa con ayuda de un crédito del gobierno para emprendimientos turísticos. Usted decide aconsejarles. ¿Cómo lograr que el negocio actual sea rentable? ¿A qué segmento les conviene dedicarse? ¿Qué factores deberían tener en cuenta en su análisis?

Por favor ayúdelos a preparar un mini Plan Estratégico con los siguientes elementos:

1. Efectuar un análisis PEST y un FODA del negocio.
2. Sugerir bases de segmentación.
3. Desarrollar la matriz Ansoff.
4. ¿Qué métodos podrían usar para pronosticar las ventas?

Caso 2: Pet Food

La empresa Pet Food S.R.L. se dedica a preparar y vender comida fresca para mascotas en el microcentro de la ciudad de Buenos Aires. Con su oferta, llega actualmente a un círculo de cinco cuadras a la redonda de donde está situada, ya que no hace promoción de ningún tipo.

Se estima que uno de cada cuatro hogares Capital Federal tiene una mascota, sea perro o gato. El 85% de los hogares con mascotas está formado por personas que trabajan afuera y disponen poco tiempo para cocinar, hacer sus compras y ocuparse de sus pequeños amiguitos. Al menos 80% de los hogares con mascotas están formados por personas adultas sin hijos y el 75% de esos hogares pertenecen al grupo ABC1.

Hay diferentes líneas de alimentos para mascotas:

- La comida Gourmet o Húmeda, presentada en bolsitas por ración de 400 grs cada una aproximadamente, con diferentes tipos de carnes cocidas al vapor. Es el producto más caro. Los canales de distribución son las tiendas especializadas y los supermercados.
- La comida Seca, clásica en sus envases de bolsas de 15 kgs que se venden a \$ 110 por paquete u 8 kg a \$ 55. Los canales de distribución son principalmente los supermercados, los grandes hipermercados y las tiendas especializadas.
- La comida en Lata, es también húmeda y está cayendo en desuso.
- Una parte del mercado alimenta a las mascotas con los restos de la comida de la familia o les prepara algo en casa. Este segmento casi no existe en el microcentro de Buenos Aires por los motivos indicados en los datos anteriores.

Prácticamente no existen empresas que se dediquen a preparar alimentos frescos para mascotas con entrega a domicilio, y a "Pet Food S.R.L." no le va muy bien. Por eso le piden a Usted que sugiera estrategias para hacer más rentable el negocio.