



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

“Plan de Marketing para la Empresa Marijur”

Autor: Nico Tittelbach Gómez

Directora: Soledad Zapata Agüera



Curso Académico 2015/2016

*Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduado en
Administración y Dirección de Empresas*

Índice

1.- Introducción	3
1.1- ¿Qué es el Marketing?	3
1.2.- La planificación comercial.....	5
2.-Análisis interno	8
2.1.- Empresa Marijur. Antecedentes.....	8
2.2. El Producto.....	11
2.2.1.- Listado de los productos.	12
3.-Análisis externo	14
3.1.- Perfil del Consumidor	15
3.1.1.-Análisis del cliente.....	16
3.1.2.-Clientela Actual.	18
3.1.2.1.- Nacionalidad de los Clientes Actuales.....	18
3.1.2.2.- Edad de los Clientes Actuales.....	21
3.1.3- Clientes potenciales. Visitantes del Centro Comercial Zenia Boulevard.....	24
3.1.3.1.- Nacionalidad de los visitantes del Centro Comercial Zenia Boulevard.....	25
3.1.3.2.- Edad de los visitantes del Centro Comercial Zenia Boulevard.....	28
3.1.4- Perfil del cliente actual de Marijur.....	31
3.2. Análisis del mercado y de la Competencia	34
3.2.1- Análisis del Mercado	34
3.2.2.-Análisis de la competencia.....	34
3.3.- Análisis del entorno	50
3.3.1.-Entorno económico	51
3.3.2.-Entorno demográfico.	55
3.3.3.-Entorno cultural.	56
3.3.4.-Entorno político-legal.	57
3.3.5.-Entorno tecnológico.....	58
4.- Análisis DAFO.....	61



4.1.- Análisis Competitivo de Porter.....	61
4.2.- Análisis DAFO de la Empresa Marijur.....	63
4.2.1.- Debilidades.....	64
4.2.2.- Fortalezas.....	64
4.2.3.- Amenazas.....	64
4.2.4.- Oportunidades.....	65
5.- Objetivos y Estrategias de Marketing.....	66
5.1.- Objetivos del Marketing.....	66
5.2.- Estrategias de Marketing.....	67
6.- Marketing Mix.....	68
6.1- Producto.....	68
6.2.- Precio.....	69
6.3.- Distribución.....	71
6.4.- Comunicación.....	71
6.4.1.- Publicidad.....	72
6.4.2.- Promoción de Ventas.....	77
6.4.3.- Relaciones Públicas.....	78
7.- Programa de acciones y presupuestos.....	83
7.1.- Planificación Temporal.....	83
7.2.- Presupuesto.....	84
8.- Conclusión.....	85
9.- Anexos.....	87
Anexo I. Edad Clientela Actual de la empresa Marijur.....	88
Anexo II. Edad Clientela Potencial de la empresa Marijur.....	89
Anexo III. Nacionalidad Clientela Actual de la empresa Marijur.....	90
Anexo IV Nacionalidad Clientela Potencial de la empresa Marijur.....	91
Anexo V. Mapa de las entradas del Centro Comercial.....	92
10.- Bibliografía.....	93



1.- Introducción

A continuación vamos a realizar un estudio de mercado para la empresa Marijur, se trata de una pequeña empresa familiar que se dedica a la venta ambulante de comida rápida alemana desde hace prácticamente quince años. Pero ahora han decidido que quieren expandir su negocio con un segundo punto de distribución y por ello han solicitado hacer un estudio. Con esto pretenden dar luz sobre las diversas decisiones que deben tomar para su expansión empresarial y que opciones son las más adecuadas para sopesar el futuro. La intención es abrir un nuevo local de restauración rápida en Orihuela Costa, basado en el local sobre ruedas que ya existe pero esta vez en un establecimiento.

Antes de empezar con el estudio vamos a realizar una pequeña explicación sobre el concepto de marketing.

1.1- ¿Qué es el Marketing?

Antes de responder a esta pregunta hay que aclarar que el marketing no tiene un contenido homogéneo, y es por ello por lo que es tan difícil dar una definición que abarque toda su problemáticas. Por tanto, la palabra marketing tiene muchas definiciones ofrecidas por diversos autores. En este trabajo nos vamos a centrar en las definiciones más aceptadas dentro de este campo de estudio.

La primera definición que vamos a exponer es de Kotler (2001): *“El marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo, e intercambiando productos con valor para otros”*. De esta definición debemos dejar claro que las necesidades son inherentes al ser humano, Kotler (2001), es decir, que no se pueden crear (pues son la carencia de un bien básico), lo que se crea son los deseos de satisfacer esa carencia de las necesidades básicas con algo específico. En resumen el marketing no crea necesidades, sino que crea deseos.

Esto no debemos confundirlo con la demanda, ya que la demanda es *“el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago”*. (Kotler, 2001, p. 10).



Por tanto, Kotler (2001), nos intenta explicar que el marketing pretende satisfacer los deseos de los compradores, para lo que intenta dirigir la demanda de ciertos productos que se utiliza para satisfacer esa necesidad existente.

McCarthy (1960), fue quien propuso y estableció las llamadas "4 P del Marketing". Define el marketing como la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Desde el punto de vista del consumidor¹, las 4P del marketing se convierten en las 4C siguientes:

- Producto: Valor para el Cliente
- Precio: Coste
- Distribución: Conveniencia, comodidad
- Promoción: Comunicación

Según la American Marketing Association (A.M.A.)(s.f), que es conocida como la Asociación Profesional de Marketing, define el marketing como una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto "para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones" y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes².

Howard³, asegura que está convencido de que "el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas".

Drucker (1973) aporta una definición del marketing desde un punto de vista nuevo, donde el marketing no solo consiste en la venta de un producto, pues se supone que siempre será necesario vender. Por tanto, el objetivo del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo, es decir, que consiste en conocer y comprender tan bien al

¹ Manuales prácticos de la pyme. Como elaborar un plan de marketing. Recuperado el 18 de septiembre de 2015 de http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf

² Definición de Marketing. Recuperado el 20 de junio de 2015 de <https://www.ama.org/>

³ Definición de Definición de marketing. Recuperado el 15 de septiembre de 2015 de <http://definicion.de/marketing/#ixzz3jvhgzgww>



consumidor que el producto o servicio e ajuste perfectamente a sus necesidades y, por tanto se venda por sí mismo.

En resumen, podemos decir que es una herramienta que sin lugar a duda es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados. La siguiente definición es extraída de las diferentes definiciones que hemos expuestos arriba, que generaliza y simplifica bastante la definición del Marketing⁴.

“El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades del mercado a cambio de un beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollares El marketing estimula intercambios. Para que esto ocurra, tienen que existir 4 condiciones:

1. *Se requiere la participación de un mínimo de 2 personas.*
2. *Cada parte debe poner algo de valor que la otra parte desea poseer.*
3. *Cada parte debe estar dispuesta a ceder su cosa de valor.*
4. *Las partes tienen que tener la posibilidad de comunicarse entre sí”.*

1.2.- La planificación comercial.

Empezaremos por definir la planificación comercial como: el análisis de la situación interna y externa, la determinación de los objetivos comerciales y la formulación de estrategias conducentes a ellos, así como su implementación y control” García, et al., (2005⁵, p. 5)

Una vez que hemos definido la planificación comercial, debemos saber qué ventajas tiene para la empresa utilizarla, según García et al., (2005), éstos son algunos de sus beneficios:

- Mejora la coordinación de las actividades
- Identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar; maximizando la utilidad de los recursos disponibles a las necesidades

⁴ Definición de Definición de marketing. Recuperado el 15 de septiembre de 2015 de <http://definicion.de/marketing/#ixzz3jvhgzgww>

⁵García, F., Freijeiro, A., Loureiro, D., Lucio, E., Pérez, E., Silva, E. y Fernández, S. (2005). *Gestión comercial de la pyme. Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa*. Editorial Ideaspropias. Vigo.



- Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio, minimizando las respuestas no racionales a los eventos inesperados.

- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa; proporcionando un marco comparativo útil para la revisión continuada de las actividades y a su vez, mejorando la comunicación.

- Orienta a la empresa al futuro, la dirección tendrá una visión del negocio a largo plazo.

A su vez, hay que señalar que la planificación comercial se integra dentro de la planificación estratégica de la empresa, entendiéndose como tal el análisis racional de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno para la empresa, de los puntos fuertes y débiles frente a ese entorno, y la selección de un compromiso estratégico, entre estos dos elementos, que mejor satisfaga las aspiraciones de los directivos en relación con la empresa (Menguzzato y Reanu, 1991).

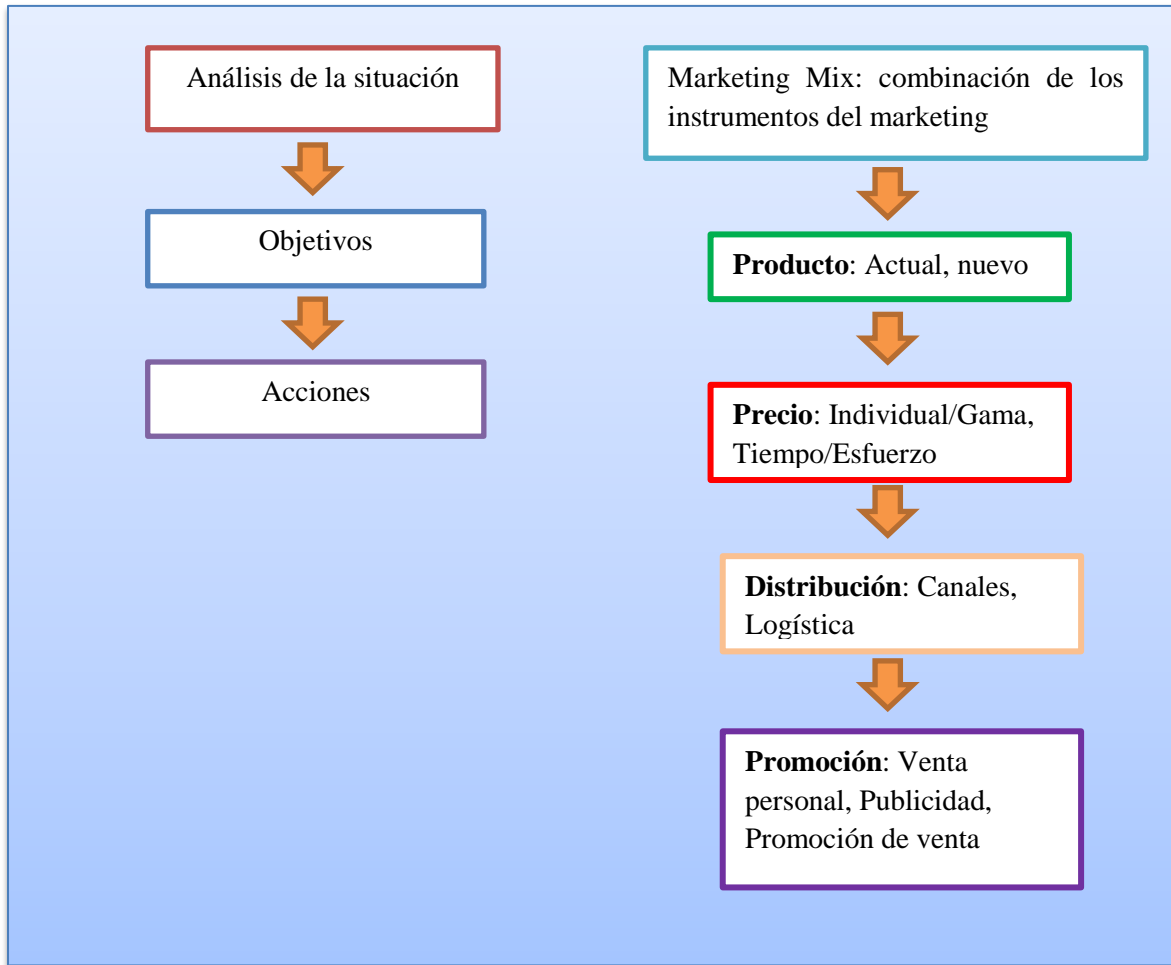
Por lo tanto, esa planificación comercial se verá reflejada en un programa de acciones que se contemplará dentro de un plan de marketing, cuya estructura habitual incluye las siguientes áreas (García, F. et al., 2005):

1. Análisis de la situación
2. Objetivos de marketing
3. Estrategia de marketing
4. Acciones y programa de marketing mix
5. Planificación temporal y presupuesto
6. Seguimiento y control de resultados.

Normalmente, las empresas se centran en una parte del marketing: “el marketing mix”, que son las herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo. (García, et al., 2005).



Figura 1: Planificación comercial



Fuente: Santesmases (2012)

Una vez hecha la introducción vamos a realizar a continuación un análisis interno y externo de la Empresa Marijur, para ello hemos realizado una investigación tanto sobre el punto de distribución actual como sobre el posible nuevo punto de distribución que se pretende abrir, y de esta manera tener acceso a los datos necesarios para poder tomar las decisiones pertinentes.



2.-Análisis interno

2.1.- Empresa Marijur. Antecedentes

Marijur es una microempresa familiar que fue fundada en Febrero del 2002 por Juergen Tittelbach y María del Carmen Gómez Hinojosa⁶. La función principal de la empresa es la preparación y distribución al consumidor final de comida rápida. Lo que hacía diferente a este "puesto de comida rápida" de los demás puestos es el producto que ofrece, ya que es un producto que prácticamente era desconocido en este país.

Imagen 1. Negocio Marijur



Fuente: Elaboración Propia.

Se trata de un producto alemán llamado "Bratwurst" que consiste en una salchicha hecha de carne picada de cerdo y embutidas en tripa natural. El nombre del producto no tiene traducción literal porque "brat" proviene del alemán antiguo del año 500 dc y su significado es la de un tipo de carne picada, y "-wurst" significa salchicha⁷.

⁶Fecha en la que se le dio de alta en el registro mercantil de la Región de Murcia

⁷Definición de Salchicha Bratwurst. Recuperado el 16 de noviembre del 2015 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Bratwurst>



Imagen 2. Salchicha Bratwurst.



Fuente: Elaboración Propia.

Esta empresa es un local típico de “Fast Food” alemán que se dedica a la distribución de este producto. Por ello, en sus comienzos solo distribuía la salchicha Bratwurst (así es como la llamaremos), patatas fritas, hamburguesas y refrescos. Con el paso del tiempo la empresa se fue adaptando a las necesidades de sus clientes introduciendo desayunos, churros con chocolate, perritos calientes, bocadillos fríos y tostadas.

Incorporaron la idea del local tradicional alemán a un remolque, transformándolo en una cocina sobre ruedas de unos seis metros cuadrados, donde podían desempeñar las tareas del negocio, con la ventaja de poder moverlo con un vehículo que tire de él de un lugar a otro sin ningún tipo de problemas. Gracias a ello, los puntos de distribución se centraban en los Mercadillos semanales de San Pedro del Pinatar, La Unión, Mil Palmeras, Santiago de la Ribera, San Javier, Torrevieja y el Autocine de los Narejos; los lunes, martes por la mañana, martes por la tarde, miércoles, jueves, viernes y domingos respectivamente. Pero actualmente solo tienen tres puntos de distribución de los siete antes mencionados. Estos son: San Pedro del Pinatar, Santiago de la Ribera y el Autocine de los Narejos.



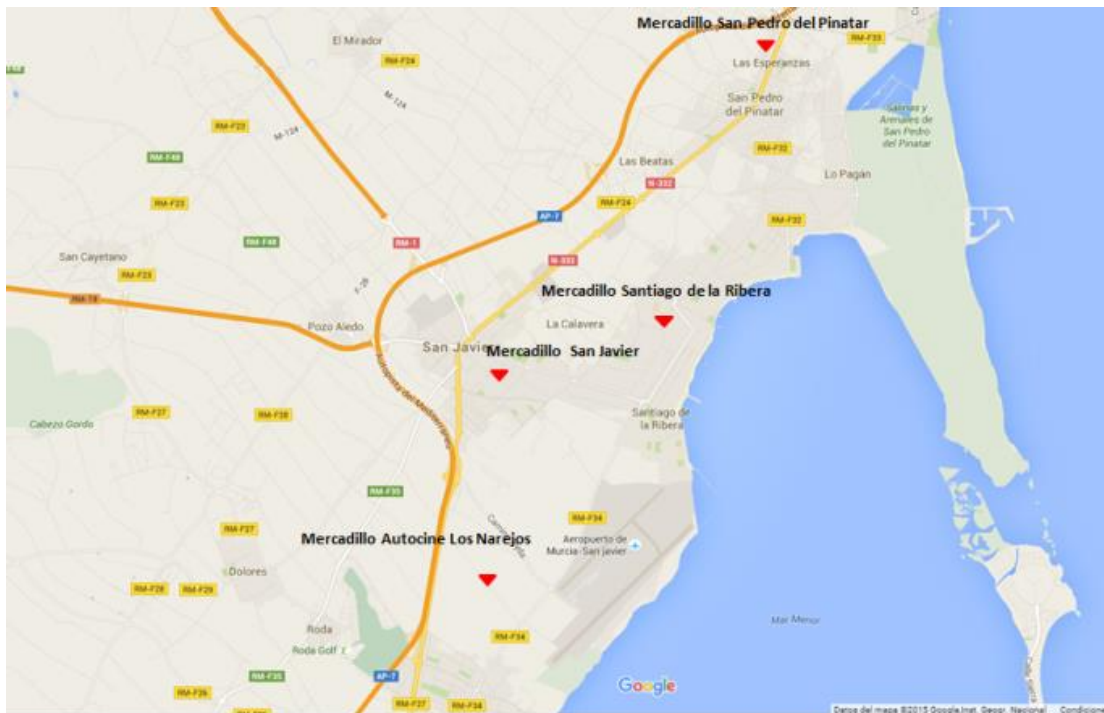
Tabla 1. Horarios Puntos de Distribución Iniciales y Actuales.

Puntos de Distribución Actuales							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Lugar	San Pedro del Pinatar		Santiago de la Ribera				Autocine los Narejos
Horario	08:00 - 14:00		08:00 - 14:00				08:00 - 15:00

Puntos de Distribución Iniciales							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Lugar	San Pedro del Pinatar	La Unión y Mil Palmeras	Santiago de la Ribera	San Javier	Torreveja		Autocine los Narejos
Horario	08:00 - 14:00	08:00 - 14:00 15:30 - 22:00	08:00 - 14:00	08:00 - 14:00	08:00 - 14:00		08:00 - 15:00

Fuente: Elaboración Propia.

Imagen 3. Localización de los puntos de distribución.



Fuente: Elaboración Propia.



La empresa empezó a desempeñar sus funciones a mediados de Febrero del 2002 tendiendo éxito en el mercado local de su negocio y creciendo moderadamente al ritmo del mercado y de la economía del momento (entendiendo el crecimiento como resultado del ejercicio).

2.2. El Producto

El siguiente paso es analizar y definir la lista de productos de la empresa, estudiando su composición. Sus costes y márgenes los estudiaremos más adelante, concretamente en el apartado 6.1 Marketing Mix / Producto.

Como sostienen Kotler y Armstrong (2013), los productos y servicios se dividen en dos clases amplias basadas en los tipos de consumidores que los utilizan: productos de consumo y productos industriales, nuestro producto está claramente situado en el primera clasificación. También los podemos clasificar en base a cómo los consumidores realizan la compra, y por tanto debemos diferenciar entre productos de conveniencia, productos de comparación, productos de especialidad y producto no buscado. Estos productos se diferencian en las formas en que los consumidores los compran y, por tanto, en cómo se comercializan. (Kotler y Armstrong, 2013). (Ver cuadro 2)

Cuadro 1: Tipos de producto de consumo

Consideraciones de marketing	De conveniencia	De comparación	De especialidad	No buscados
Comportamiento de compra del cliente	Compras frecuentes; poca planeación, poco esfuerzo de comparación o compra; poco involucramiento del cliente	Compras menos frecuentes; mucho esfuerzo de planeación y de compra; comparación de marcas en precio, calidad y estilo	Fuerte preferencia y lealtad de marca; esfuerzo especial de compra; poca comparación de marcas; baja sensibilidad al precio	Poca conciencia o conocimiento del producto (o si hay conciencia, poco interés o incluso interés negativo)
Precio	Precio bajo	Precio más alto	Precio alto	varía
Distribución	Distribución intensiva a ubicaciones cómodas	Distribución selectiva en menos puntos de venta	Distribución exclusiva en solo uno o unos cuantos puntos de venta por área de mercado	varía
Promoción	Promoción masiva por el fabricante	Publicidad y venta personal tanto por el fabricante como por los revendedores	Promoción mejor dirigida tanto por el fabricante como por los revendedores	Publicidad intensiva y venta personal por parte del fabricante y revendedores
Ejemplos	Dentífrico, revistas y jabón para lavandería	Electrodomésticos grandes, televisiones, muebles y ropa	Bienes de lujo como relojes Rolex o cristal fino	Seguros de vida y donaciones de sangre a la Cruz Roja

Fuente: Kotler y Armstrong (2013)



1. Los *productos de conveniencia* se caracterizan principalmente porque el consumidor conoce bien el producto antes de ir a comprarlo, lo que conlleva su adquisición con poco esfuerzo. La ganancia que se consigue con visitar diferentes tiendas no compensa el esfuerzo y tiempo dedicados.

2. Los *productos de comparación* son los que el consumidor desea comparar con otros productos, en los que se refiere a calidad, al precio, etc. Antes de decidir su compra, Para ello el consumidor visitará diferentes establecimientos con el fin de encontrar aquellos productos que satisfagan mejor sus necesidades.

3. Los *productos de especialidad* son aquellos sobre los que el consumidor tiene una serie de preferencias con respecto a determinadas marcas y está dispuesto a dedicar su tiempo y esfuerzo para encontrarlos. En estos bienes, el precio no tiene especial importancia para los consumidores que desean adquirirlo.

4. Y por último, los *productos no buscados*, son productos de consumo que el consumidor no conoce o que conoce pero por lo general no los considera comprar. La mayoría de las innovaciones son productos no buscados hasta que el consumidor es consciente de ellas a través de la publicidad. Ejemplos clásicos de productos y servicios no buscados son los seguros de vida, donación de sangre de la Cruz Roja, etc. Por su propia naturaleza, los productos no buscados requieren mucha publicidad, ventas personales y otros esfuerzos de marketing.

En nuestro caso se trata de bienes de conveniencia, ya que el consumidor conoce bien lo que está adquiriendo y además no tiene un elevado coste de adquisición.

2.2.1.- Listado de los productos.

A continuación explicaremos los diferentes productos que comercializa la empresa, tanto su composición como sus costes y márgenes.

► **Salchicha Bratwurst:** Como su propio nombre indica es una salchicha, está compuesta de carne picada de cerdo y diversas especias embutida en intestina natural. Mide entre 17 y 18 centímetros de larga, entre 6 y 7 centímetros de diámetro y con un peso de 117gramos la unidad, y se cocina a la parrilla. Se sirve en una bandeja de cartón con un trozo de pan y un poco de mostaza en el lateral del cartón.



- ▶ **Currywurst:** Es la misma salchicha Bratwurst servida de otra manera, esta vez cortada en trozos, con salsa y polvo curry por encima, acompañada de un trozo de pan.
- ▶ **Zigeunerwurst o Dipwurst:** Se sirve igual que la Currywurst pero en vez de venir acompañada de salsa curry viene con salsa picante.
- ▶ **Bocadillo Bratwurst:** Está compuesto por la salchicha Bratwurst sin cortar metido en una barra de pan de 22 centímetros de largo abierta por un lado. Se acompaña de una salsa a elegir entre ketchup salsa curry salsa Dip o mayonesa, y decorado por encima con cebolla frita.
- ▶ **Bandejita Manta:** Está compuesto por el producto Currywurst servido en una bandeja más grande para echarle por encima 100 gramos de patatas fritas acompañadas de ketchup y mayonesa. En este producto se puede elegir la salsa que viene sobre la salchicha, puede ser salsa curry, ketchup, mayonesa o salsa picante.
- ▶ **Patatas Fritas:** Es una bandeja de cartón como el de la Bandejita Manta, pero compuesto únicamente por 150 gramos de patatas fritas con ketchup y mayonesa por encima.
- ▶ **Hamburguesa de Ternera:** Como indica su propio nombre consiste en un pan de hamburguesa, 100 gramos de carne de ternera hechos a la parrilla, ketchup y mayonesa, 10 gramos de lechuga, dos rodajas de tomate, una loncha de queso fundido y una cucharada de cebolla frita. Todo esto servido en una bandeja cuadrada de cartón.
- ▶ **Hamburguesa de Pollo:** Es exactamente igual que la hamburguesa de ternera pero en vez de carne de ternera, viene con un filete de pechuga de pollo empanado cocinado en la freidora.
- ▶ **Perrito Caliente:** Consiste en una salchicha Hotdog de Oscar Mayer metida en un pan de perrito caliente, acompañado de una salsa a elegir entre ketchup y mayonesa, y con una cuchara de cebolla frita por encima.
- ▶ **Bocadillo Marijur:** Se hace con el mismo pan que el Bocadillo Bratwurst, abierto esta vez por la mitad para echarle mayonesa, 10 gramos de lechuga, cuatro rodajas de tomate, tres lochas de queso gouda y tres lonchas de jamón york, servido en la misma bandeja de la Salchicha Bratwurst.



► **Tostada de Tomate:** Se hace con el mismo pan que el Bocado Marijur, pero esta vez solo se sirve medio pan (la parte de arriba o la parte de abajo), esta se unta de tomate rallado y se sirve con un sobre de sal y otro de aceite.

► **Refresco:** Con esto nos referimos a todos los refrescos en lata que vendemos, son: Coca cola, Coca Cola light, Fanta de Naranja y de Limón, Cerveza Estrella Levante, Acuarios, San Miguel 0,0 y Botellines de agua de 0,5 litros⁸.

► **Café:** Al igual que los refrescos, el café lo hemos resumido como el café con leche por ser el más vendido en el negocio y a la poca complejidad que tiene su coste. Pero además están a la venta el cortado, el bombón, el manchado, el solo y el americano.

► **Churros:** Consta de seis churros servidos en un plato de plástico y con un sobre de azúcar.

► **Chocolate:** Consiste en un vaso de plástico relleno de chocolate líquido, acompañado de un sobre de azúcar y una cucharilla de plástico.

3.-Análisis externo

El Análisis externo es el conjunto de tareas de recopilación de datos, observación y análisis del mercado en el que va a intervenir la empresa. Es importante realizar un estudio en profundidad para detectar cuáles serán los obstáculos a los que tendrá que enfrentarse. Este análisis se realiza en dos ámbitos⁹:

- Macro entorno

Está compuesto por factores que afectan a todas las empresas y difícilmente pueden influir las PYMES. Tiene en cuenta factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales y socioculturales. Estos estudios suelen estar ya publicados por la Administración Pública como estadísticas o informes. Internet es una buena herramienta para encontrarlos.

⁸ Las hemos resumido en refrescos porque su composición y sus costes no son demasiado complejos. El coste y el margen que aparece reflejado son los de la Coca cola, por ser el refresco más vendido.

⁹ Análisis Externo de Mercado. Recuperado el 18 de septiembre del 2015 de:
<http://www.emprendepyme.net/analisis-externo-de-mercado.html>



- Micro entorno

Este análisis está orientado al estudio de los clientes/usuarios potenciales, la competencia, los intermediarios y los proveedores. Éste análisis es fundamental puesto que las pequeñas empresas pueden influir sobre él al definir estrategias para atraer clientes y competir.

3.1.- Perfil del Consumidor.

Antes de mostrar los datos obtenidos en nuestra investigación de mercado, debemos explicar el concepto de perfil del consumidor, ya que lo que pretendemos con este estudio es precisamente definir cómo es el perfil del cliente de la empresa Marijur.

El perfil de un consumidor se basa en la descripción de las características de los consumidores de un producto o servicio determinado. Este perfil se obtiene tras realizar un estudio minucioso de los consumidores, y es una variable muy importante para la definición de cualquier estrategia de marketing¹⁰ (establecimiento de un segmento de mercado, realización de una promoción de ventas, etc.).

Como ya hemos dicho, el perfil del consumidor nos sirve para el establecimiento de un segmento de mercado. Esto nos ayuda a distinguir en que segmento de la sociedad podríamos colocar un nuevo producto o ampliar el mercado de uno que ya poseamos.

Pero para entender todo esto mejor vamos a aclarar primero que es un segmento de mercado y en que consiste.

La segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas. La empresa identifica las múltiples formas de segmentar el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos de mercado resultantes. La selección del mercado meta consiste en la

¹⁰ Espinosa (2013). Blog de Marketing. Segmentación de mercado, Concepto y Enfoque. Recuperado de: <http://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>, y Palmer (2013). Perfil del consumidor. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/134504536/Perfil-Del-Consumidor#scribd>



evaluación del atractivo de casa segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para entrar en ellos¹¹.

Según Espinosa (2013) existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en las siguientes cuatro variables¹²:

- 1) Demográficas: Se refiere a todo lo relacionado con la edad, ingresos, escolaridad y ocupación.
- 2) Geográficas: Se refiere al país de procedencia del consumidor, su región, ciudad, o su código postal
- 3) Conductual: Se refiere a las tendencias al consumo y sus expectativas, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto y a la búsqueda de un beneficio con el uso de ese producto.
- 4) Psicográficas: Se refiere al estilo de vida y la personalidad del consumidor.

3.1.1.-Análisis del cliente

Para llevar a cabo este estudio hemos realizado una investigación de mercado dividida en dos partes, en la primera parte, hemos estudiado el cliente que actualmente disfruta los servicios de la empresa Marijur, y en la segunda parte, hemos realizado un estudio sobre los visitantes que acuden al Centro Comercial Zenia Boulevard¹³.

El estudio de la clientela actual se ha llevado a cabo a pie del negocio, durante los meses de Febrero, Marzo, Abril, Mayo y Junio. Los propios empleados del negocio han hecho las preguntas que aparecen en el formulario que podemos encontrar en el anexo de este estudio, donde se preguntaba a los clientes sobre su edad y su nacionalidad. En total se han encuestado 14.620 personas, en los 65 días laborales que tuvo la empresa en esos meses distribuidos entre los lunes, miércoles y domingos. El horario de la encuesta se realizó todos los días laborales de 8 horas de la mañana a 14 horas de la tarde.

¹¹ Xavier Moraño (2010). Segmentación de Mercado. Marketing y Consumo. Recuperado de : <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>

¹² Variables influyentes en la segmentación de mercado. Recuperado de: <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/> y <http://es.scribd.com/doc/134504536/Perfil-Del-Consumidor#scribd>

¹³ Localización comercial dónde pretendemos realizar la ampliación de la empresa Marijur



El estudio de los visitantes del Centro Comercial Zenia Boulevard, se ha llevado a cabo en una de las entradas¹⁴ al centro comercial, que se ha realizado con permiso de éste, y también se ha efectuado durante los meses de Febrero, Marzo, Abril, Mayo y Junio. Esta encuesta la hemos realizado nosotros mismos con el mismo formulario, salvo una ligera modificación en las nacionalidades que explicamos más adelante. En este caso hemos hecho un total de 35.581 encuestas, en los 5 meses mencionados. El horario en el que efectuamos la encuesta fue: la primera semana de 12 horas de la mañana a 17 horas de la tarde y la semana siguiente de 17 horas de la tarde a 22 horas de la noche.

Como ha hemos comentado anteriormente, la clientela la vamos a estudiar en dos bloques, por un lado vamos a centrarnos en la clientela que ya tenemos, o sea, la clientela actual, y por otro lado examinaremos a la clientela del centro comercial Zenia Boulevard, donde pretendemos abrir un nuevo local, que sería nuestra clientela potencial. En ambos segmentos vamos a estudiar tanto la nacionalidad como la edad de los mismos.

La nacionalidad es interesante para la empresa dado que ofrecen un producto extranjero muy demandado por el europeo¹⁵, y la edad porque el tipo producto que ofrecemos se podría diferenciar por rango de edades.

El estudio de la figura del cliente o consumidor es determinante para los estudios de mercado, por ser el destinatario principal del producto, y por tanto de las acciones de marketing¹⁶.

El consumidor posee necesidades de forma que siente la carencia de algo que intentará satisfacer con mayor o menor intensidad. La necesidad recorre toda la escala de apetencias del consumidor, desde la verdadera angustia producida por la carencia de un bien básico hasta necesidades más complejas como el deseo que puede tener una persona de ser apreciada por un grupo de amigos. Por tanto, la existencia de un deseo, exige la existencia de una necesidad anterior en el consumidor¹⁷.

¹⁴ Consular Anexo V, en él podremos ver las diferentes entradas, y además explicamos por qué esa entrada.

¹⁵ Con europeo aquí nos referimos a personas procedentes de: Alemania, Bélgica, Holanda, Dinamarca, Noruega, Suecia, Suiza, Francia e Inglaterra.

¹⁶ Equipo vertice (2007). Marketing para pymes. Málaga. Editorial vértice.

¹⁷ Equipo vertice (2007). Marketing para pymes. Málaga. Editorial vértice.



Comenzaremos nuestro análisis externo estudiando el tipo de clientela que tiene la empresa actualmente.

3.1.2.-Clientela Actual.

Analizaremos los datos recopilados sobre los clientes actuales en dos apartados, en primer lugar desarrollaremos la nacionalidad y en segundo lugar, la edad de los clientes actuales.

3.1.2.1.- Nacionalidad de los Clientes Actuales.

Empezaremos estudiando la nacionalidad de la clientela, para definir la variable geográfica que actualmente tenemos, para ello vamos a examinar la gráfica

En ella, se expone de manera porcentual la cartera de clientes de la empresa establecida por su nacionalidad.

Gráfica 1: Nacionalidad de la clientela actual de la empresa Marijur



Fuente: Elaboración Propia

Como podemos apreciar en la gráfica 1, hemos dividido la clientela en seis grupos de diferentes nacionalidades: español, alemán, inglés, norte europeos (noruegos, finlandeses, suecos, daneses e islandeses), sudamericanos y otros. En la categoría



“otros” hemos incluido todas las nacionalidades que no aparecen en los otros cinco grupos anteriores¹⁸.

En la siguiente tabla exponemos los datos numéricos y en porcentajes de la media de la cartera de clientes a la semana, organizada por nacionalidades.

Tabla 2: Clientela semanal de la Empresa

	Total Semana	
	Clientes	Porcentaje
Español	191	26%
Aleman	201	27%
Ingles	105	14%
Notre Europeos	119	16%
Sur Americianos	64	9%
Otros	51	7%
Total	731	100%

Fuente: Elaboración Propia

Y en la siguiente tabla organizamos nuestra cartera de clientes por nacionalidad y por el día de trabajo, es decir, los datos representan la media de la clientela por nacionalidad que atienden los trabajadores según el día de trabajo.

Tabla 3: Tabla de la media de la clientela por día de trabajo

	Media Lunes		Media Miercoles		Media Domingos	
	Clientes	Porcentaje	Clientes	Porcentaje	Clientes	Porcentaje
Español	86	23%	57,5	22%	47,5	33%
Aleman	49	37%	75,75	28%	76,25	19%
Ingles	41,5	10%	43,75	16%	19,75	16%
Notre Europeos	49,75	13%	41,75	16%	27,5	19%
Sur Americianos	17,75	11%	23,25	9%	23	7%
Otros	15,5	5%	24,5	9%	11	6%
Total	259,5	100%	266,5	100%	205	100%

Fuente: Elaboración Propia

¹⁸Las nacionalidades más destacadas del grupo otros fueron la nacionalidad francesa, la nacionalidad belga, alguna nacionalidad del este de Europa, y alguna nacionalidad del continente africano, entre otros.



La nacionalidad de la clientela actual que aparece reflejada en el gráfico 1 y en las tablas 2 y 3 se han calculado en base a los datos recopilados los días lunes, miércoles y domingos de los meses de Febrero, Marzo, Abril, Mayo y Junio. En total representan la muestra de casi 15.000 clientes en esos cinco meses¹⁹.

Analizando los resultados obtenidos, primeramente nos llama la atención un dato tanto en el gráfico 1 como en las tablas 2 y 3 donde predomina con un 28% la clientela con nacionalidad alemana, cosa que no debe extrañarnos ya que el origen del producto es alemán.

Los clientes españoles, se sitúan justo después con un 26%. Como hemos comentado anteriormente, el cliente español fue un consumidor poco usual en los comienzos de la empresa, pero poco a poco fue adquiriendo importancia hasta llegar a ser actualmente nuestro segundo cliente en relación al consumo.

El tercer lugar, lo ocupa el consumidor de Europa del Norte con un 16%, seguido muy de cerca de los clientes de nacionalidad inglesa²⁰ que ocupa el cuarto puesto con un 14%.

En quinto lugar, están los clientes suramericanos con un 9%. Estos clientes cada vez son más importantes para la empresa, por su crecimiento de visitas en estos últimos años. Creemos que esto se debe a que los productos que comercializamos por lo general se asemejan bastante a los productos consumidos en las culturas americanas.

En último lugar, está la categoría "Otros" representando por el 7% de los clientes. En esta categoría los clientes más comunes son franceses, belgas, holandeses, rusos y clientes del este de Europa. Debido al pequeño porcentaje que representaban estos clientes por separado, hemos optado por agruparlos y así simplificar el tipo de clientela.

A continuación, vamos a analizar la edad de nuestra clientela para así poder desarrollar un perfil del cliente actual del negocio. Cada análisis se ha hecho por separado, es decir,

¹⁹ Los datos se han recopilado desde el 1 de Febrero del 2015 al 30 de Junio del 2015, durante toda la jornada laboral de la empresa y en todos sus puntos de distribución. La recopilación se ha realizado mediante una tabla de recogida de datos de elaboración propia disponible en el anexo al final del proyecto. En total se han encuestado 14.620 personas justo delante del negocio en 65 días de trabajo.

²⁰ Por nacionalidad inglesa entendemos todos los visitantes que provienen del Reino Unido, es decir, Inglaterra, Escocia, Gales, Irlanda del Norte y República de Irlanda.

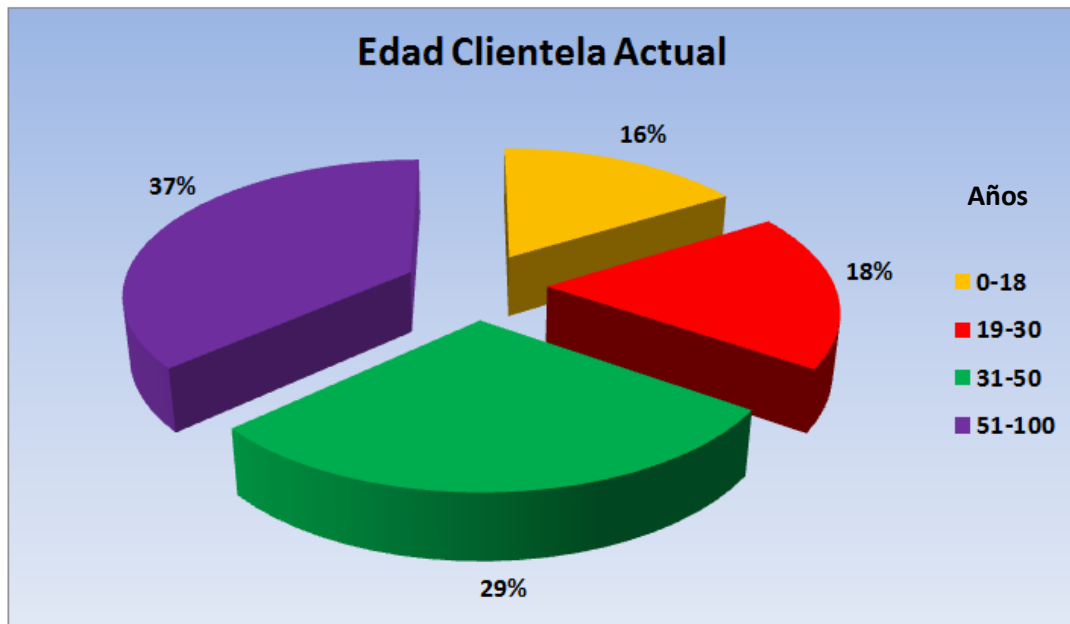


por un lado se ha estudiado la nacionalidad con independencia de la edad, y por el otro lado se ha analizado la edad de nuestros clientes, con independencia de su nacionalidad.

3.1.2.2.- Edad de los Clientes Actuales.

En la siguiente gráfica exponemos de manera porcentual la cartera de clientes de la empresa organizada por los segmentos de edad.

Gráfica 2. Edad clientela actual de la empresa Marijur



Fuente: Elaboración Propia

La edad de la clientela actual que aparece reflejada en la gráfica 2 y en las tablas 4 y 5, que se han calculado en base a los datos recopilados los días: lunes, miércoles y domingos de los meses de Febrero, Marzo, Abril, Mayo y Junio. En total representan la edad de casi 15.000 clientes en esos cinco meses.²¹

El análisis de la edad de nuestra clientela se ha dividido en cuatro segmentos²², para establecer los cuatro segmentos nos hemos basado en la capacidad económica que tiene

²¹ Los datos se han recopilado desde el 1 de Febrero del 2015 al 30 de Junio del 2015, durante toda la jornada laboral de la empresa y en todos sus puntos de distribución. La recopilación se ha realizado mediante una tabla de recogida de datos de elaboración propia disponible en el anexo al final del proyecto. En total se han encuestado 14.620 personas justo delante del negocio en 65 días de trabajo.

²² La división de los segmentos se ha establecido así a petición de los propietarios de la empresa.



una persona a lo largo de su vida, relacionado con las personas que tienen a su cargo en cada momento (hijos²³).

- 1) El primer grupo son niños de 0- 18 años que vienen con sus padres y consideramos que no tienen capacidad económica.
- 2) El segundo grupo son jóvenes de 19 a 30 años que tienen mayor independencia económica pero todavía no han formado una familia estable.
- 3) En el tercer grupo hemos incluido familias con hijos pequeños o medianos con estabilidad económica, es decir, las personas comprendidas entre los 31 y 50 años.
- 4) Por último, en el cuarto grupo hemos incluido tanto a adultos que ya no tienen que mantener hijos, como a las personas jubiladas, por tanto, aquellas personas mayores de 50 años.

Antes de analizar la gráfica vamos a revisar también las dos tablas que exponemos a continuación para entender mejor los resultados.

En la tabla 4 podemos observar la media expresada tanto en porcentajes como en números de nuestra cartera de clientes semanales, dividida en los segmentos de edad establecidos con anterioridad.

Tabla 4: Edad media Semanal de la Clientela actual de la empresa Marijur

	Edad Clientela Actual	
	Cientes	Porcentaje
0-18	118	16%
19-30	133	18%
31-50	211	29%
51-100	269	37%
Total	731	100%

Fuente: Elaboración Propia

²³ Las formas de la convivencia, Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de: http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259944407896&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE



En la tabla 5 podemos observar la media en porcentaje y en número, de nuestra cartera de clientes dividida por la media de la jornada de trabajo y por los segmentos de edad establecidos.

Tabla 5: Edad clientela actual de la empresa Marijur

	0-18		19-30		31-50		51-99	
	Clientes	Porcentaje	Clientes	Porcentaje	Clientes	Porcentaje	Clientes	Porcentaje
Lunes	31,5	27%	37	28%	54,75	26%	81,75	30%
Miercoles	41,75	35%	48,25	36%	79	37%	97,5	36%
Domingo	44,75	38%	47,75	36%	77,25	37%	89,75	33%
Total semanal	118	100%	133	100%	211	100%	269	100%

Fuente: Elaboración Propia

Como podemos apreciar, el cliente principal de nuestra empresa tiene una edad comprendida entre los 51 a 100 años representando el 37% de la clientela. La peculiaridad de este grupo de clientes es que la mayoría son personas jubiladas y por tanto tienen tiempo libre para ir a los mercadillos a pasear durante la mañana. Estos clientes suelen tener una vida económica resuelta, en febrero de 2013 la pensión media ascendía a 851,2 euros mensuales es decir, tienen ingresos económicos estables y unos gastos mensuales controlados²⁴. Además no suelen tener hijos a su cargo, pues normalmente estos deberían ser ya adultos.

El cliente que se encuentra en segundo lugar, es el que tiene entre 31 y 50 años y supone el 29% de la clientela que actualmente posee el negocio. Este tipo de cliente suelen ser padres de familia, con buena estabilidad económica, es decir, suelen tener hijos entre 0 y 22 años a su cargo, además suelen ser hombres y mujeres con un trabajo estable²⁵.

En tercer lugar están los clientes que tienen entre 19 y 30 años de edad con un 18 % de la clientela actual. Estos clientes no suelen tener hijos a su cargo. Además normalmente

²⁴ Un perfil de las personas mayores en España, 2013. Indicadores estadísticos básicos recuperado de: <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos13.pdf>

²⁵ Los datos sobre los hijos y trabajo estables. Las formas de la convivencia, Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de: http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259944407896&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE



se encuentran al principio de su vida laboral, con pocos ingresos y cierta inseguridad laboral, pero al no tener prácticamente gastos suelen tener buena salud económica²⁶.

En último lugar, siguiendo muy de cerca al grupo anterior están los clientes situados entre 0 y 18 años. Suelen visitar el negocio con sus padres, porque no tienen ningún tipo de capacidad económica, ya que por ley no pueden trabajar hasta los 16 años²⁷.

3.1.3- Clientes potenciales. Visitantes del Centro Comercial Zenia Boulevard.

Al mismo tiempo que realizamos la encuesta sobre las nacionalidades y sobre las edades de la clientela actual, efectuamos un estudio de la nacionalidad y de la edad de la clientela potencial que podemos encontrar en el Centro Comercial Zenia Boulevard de Orihuela Costa. De esta manera podremos constatar si el perfil de nuestros clientes actuales se asemeja al perfil de la clientela que podríamos atender en el nuevo establecimiento.

En la Imagen 4 se indica la localización exacta del Centro Comercial Zenia Boulevard, donde queremos abrir un segundo punto de distribución.

²⁶ Los datos sobre el estado civil y la inseguridad laboral Las formas de la convivencia, Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de:
http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259944407896&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE

²⁷ Los menores de 18 años, pero mayores de 16, que no vivan de forma independiente, pueden trabajar, pero con autorización de sus padres o representantes legales. En el caso de los padres es necesaria la autorización de ambos, o al menos de uno y el consentimiento del otro recuperado de:
<http://www.citapreviainem.es/edad-minima-y-maxima-para-trabajar/>



Imagen 4. Localización del Centro Comercial Zenia Boulevard.



Fuente: Elaboración Propia

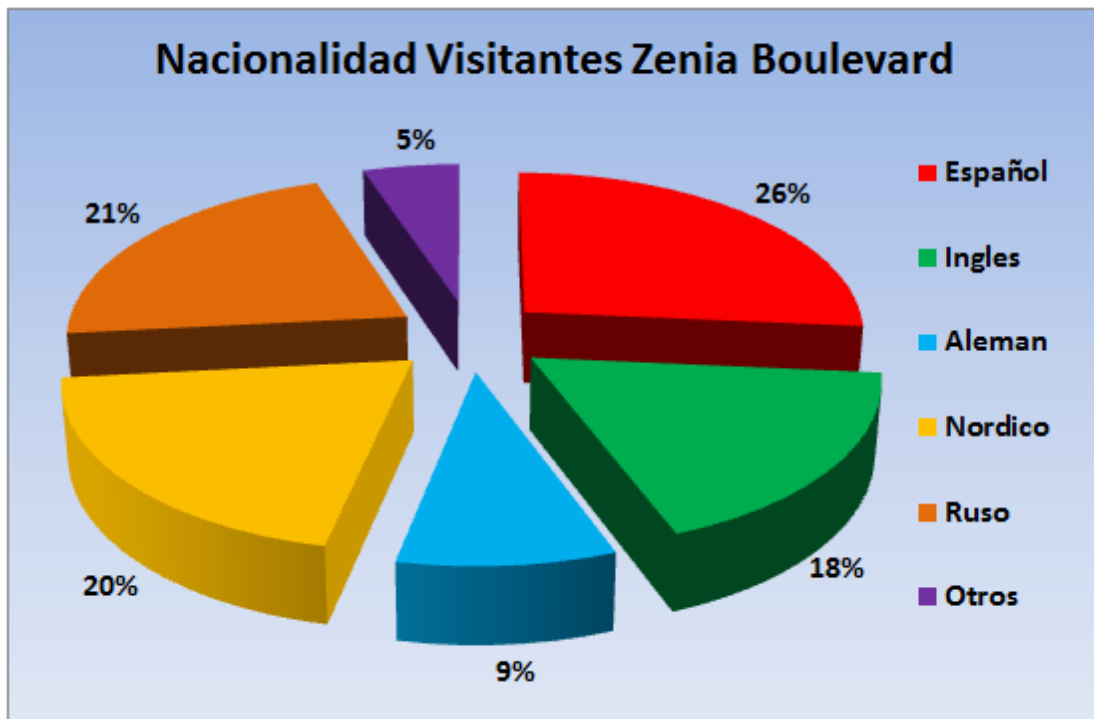
Al igual que hemos hecho en el apartado 3.1.2.- Clientela Actual, dividiremos el análisis en dos. Por un lado nacionalidad de los visitantes del Centro Comercial Zenia Boulevard, y por otro lado, edad de los visitantes del Centro Comercial Zenia Boulevard.

3.1.3.1.- Nacionalidad de los visitantes del Centro Comercial Zenia Boulevard.

Los resultados del estudio de la nacionalidad en el Centro Comercial se muestran en la gráfica 3. En la que dividimos por porcentajes a los visitantes del centro comercial según sus nacionalidades.



Gráfica 3. Nacionalidad obtenida en el Centro Comercial Zenia Boulevard



Fuente: Elaboración Propia

Para entender mejor estos datos vamos examinar también las tablas 6 y 7, al igual que hemos hecho con el estudio de la nacionalidad de la clientela actual.

La tabla 6 muestra la media del porcentaje y del número de los visitantes semanales agrupados por las nacionalidades de los mismos.

Tabla 6: Media de la nacionalidad de los visitantes de Zenia Boulevard

	Media Semanal	
	Cientes	Porcentaje
Español	587	26%
Nordico	397	18%
Ruso	200	9%
Aleman	447	20%
Ingles	478	21%
Otros	115	5%
Total	2224	100%

Fuente: Elaboración Propia

Y en tabla 7 podemos observar el porcentaje y el número de visitantes mensuales descompuestos por las nacionalidades de estos.



Tabla 7: Nacionalidad Media Mensual de los visitantes de Zenia Boulevard.

	Marzo		Abril		Mayo		Junio	
	Clientes	Porcentaje	Clientes	Porcentaje	Clientes	Porcentaje	Clientes	Porcentaje
Español	2267	27%	2261	27%	2019	23%	2851	28%
Nordico	1157	14%	1311	15%	1842	21%	2048	20%
Ruso	840	10%	645	8%	763	9%	946	9%
Aleman	1845	22%	1753	21%	2051	24%	1499	15%
Inglés	1864	22%	1999	24%	1743	20%	2034	20%
Otros	405	5%	501	6%	286	3%	651	6%
Total	8378	100%	8470	100%	8704	100%	10029	100%

Fuente: Elaboración Propia

Como podemos deducir, tanto de la gráfica 3 como de las tablas 6 y 7, la nacionalidad del visitante más habitual en el Centro Comercial Zenia Boulevard es el cliente Español, como cabe esperar.

Después de analizar los resultados de la investigación realizada, encontramos dos diferencias importantes entre la clientela actual y los visitantes al Centro Comercial Zenia Boulevard. La primera gran diferencia es que prácticamente no hay un número importante de visitantes Suramericanos entre los visitantes del Centro Comercial, sumando únicamente un total de 189 visitantes en esos cinco meses.

En cuanto a segunda diferencia percibida, en el Centro Comercial hay un segmento importante de visitantes rusos, este cliente no es muy común entre la clientela actual de la empresa Marijur, representado solo con 116 clientes de nacionalidad rusa.

En cuanto al resto de los datos, destacamos que encabeza la lista con un 26%, los visitantes españoles, siendo un total de 9398 en los cinco meses de encuesta.

En segundo lugar se encuentra el visitante inglés²⁸ que representa el 21% de las visitas al Centro Comercial con un total de 7640 visitantes, 1758 visitantes menos que el Español. Seguido muy de cerca del visitante inglés se encuentra el visitante alemán quedándose detrás por 492 personas. En total el visitante alemán representa el 20% de los visitantes con un total de 7148 visitantes.

²⁸ Por visitante Inglés entendemos todos los visitantes que provienen del Reino Unido, es decir, Inglaterra, Escocia, Gales, Irlanda del Norte y República de Irlanda.



En cuarto lugar está el visitante nórdico²⁹ con una representación del 18%. En total son 6358 visitantes nórdicos que han visitado el centro comercial, 790 visitantes menos que el alemán.

Bastante detrás del visitante nórdico está el ruso, representando el 9% de los visitantes. En total representa 3194 visitantes al centro comercial, siendo prácticamente la mitad que el visitante nórdico.

Por último, queda por mencionar el grupo “otros”³⁰, que al igual que en el análisis de la nacionalidad de la clientela actual, es el grupo donde hemos agrupado todas las nacionalidades que no se han mencionado con anterioridad. Entre otros, en este grupo los visitantes belgas y franceses son las nacionalidades con más representación con 547 y 498 visitantes respectivamente, pero no llegan a representar un segmento importante entre las diferentes nacionalidades.

En total el grupo “otros” representa el 5% del total, es decir, en total son 1843 visitantes en los cinco meses de estudio de un total de 35.581 visitantes al Centro Comercial.

Una vez analizada la nacionalidad de los visitantes del Centro Comercial, vamos a examinar las edades de los visitantes de éste. Para hacerlo vamos a seguir los mismos criterios de segmentación que hemos realizado con la clientela actual de Marijur, para así poder efectuar un estudio comparativo más adelante.

3.1.3.2.- Edad de los visitantes del Centro Comercial Zenia Boulevard.

Los resultados del estudio de la nacionalidad en el Centro Comercial Zenia Boulevard son los que observamos en la gráfica 4, en la que dividimos por porcentajes a los visitantes del centro comercial en segmentos de edad que ya hemos explicado anteriormente³¹.

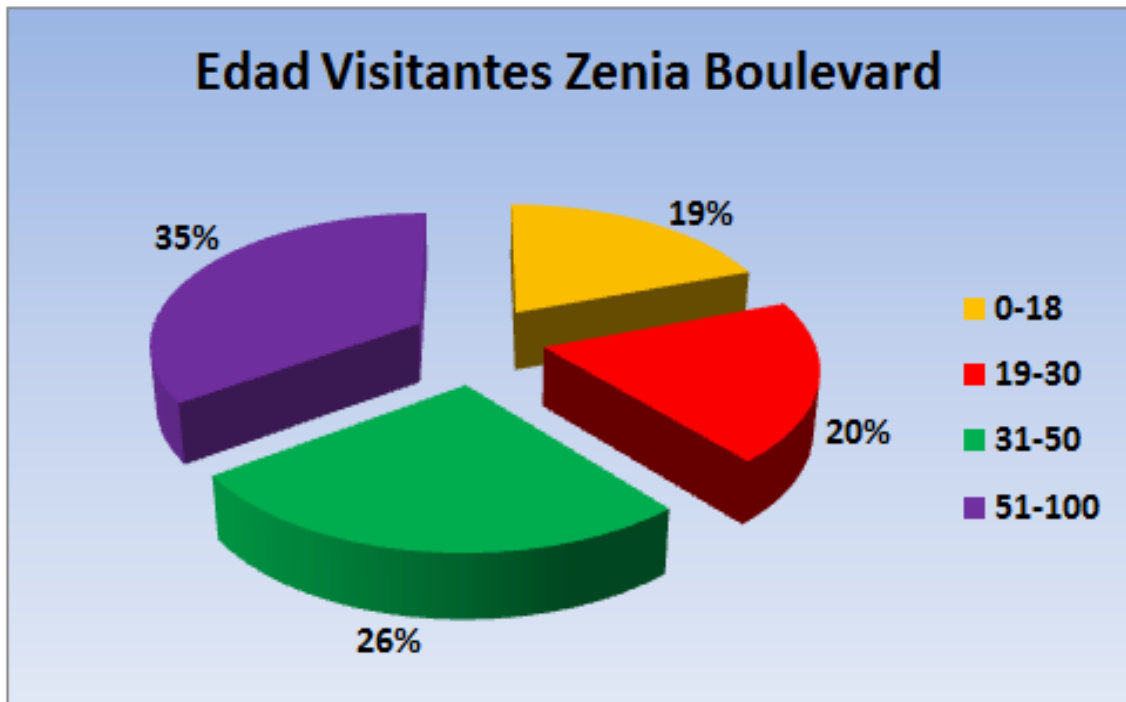
²⁹ Por visitante nórdico entendemos lo mismo que en el análisis de la clientela actual, es decir, todos los visitantes que provienen de Finlandia, Noruega, Suecia, Islandia y Dinamarca.

³⁰ Entre otros, en este grupo los visitantes belgas y franceses son las nacionalidades más destacadas, pero no llegan a representar un segmento importante (547 y 498 visitantes respectivamente) en las diferentes nacionalidades.

³¹ Explicado en el apartado 3.1.2.- Clientela Actual.



Gráfica 4: Edad de los visitantes de Zenia Boulevard



Fuente: Elaboración Propia

Antes de analizar la gráfica vamos a revisar también las tablas 9 y 10, que exponemos a continuación, para poder realizar un análisis conjunto de los datos posteriormente.

En la tabla 8, observamos la media del porcentaje y del número de visitantes semanales dividida en segmentos de edad.

Tabla 8: Edad Media Semanal de los Visitantes de Zenia Boulevard

	Edad Media Semanal	
	Clientes	Porcentaje
0-18	431	19%
19-30	434	20%
31-50	584	26%
51-100	775	35%
Total	2224	100%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 9 recogemos los datos relativos al porcentaje y al número de visitantes mensuales agrupados por nacionalidades.



Tabla 9: Edad Media Mensual de los Visitantes de Zenia Boulevard

	Marzo		Abril		Mayo		Junio	
	Clientes	Porcentaje	Clientes	Porcentaje	Clientes	Porcentaje	Clientes	Porcentaje
0-18	1699	20%	1743	21%	1437	17%	2016	20%
19-30	1466	17%	1503	18%	1840	21%	2135	21%
31-50	1987	24%	2035	24%	2463	28%	2863	29%
51-100	3226	39%	3189	38%	2964	34%	3015	30%
Total	8378	100%	8470	100%	8704	100%	10029	100%

Fuente: Elaboración Propia

Como podemos apreciar tanto en la gráfica 4 como en las tablas 8 y 9, la edad con mayor frecuencia del visitante del Centro Comercial Zenia Boulevard oscila de los 51 a los 100 años de edad. Este visitante representa el 35% de los visitantes, siendo en total 12.394 personas en estos cinco meses.

Le sigue en importancia, en relación a la frecuencia de la edad del visitante del Centro Comercial, las edades comprendidas entre los 31 y los 50 años representando el 26%, es decir, un total de 9.348 visitantes en estos cinco meses.

En tercer lugar, se encuentran casi igualados los visitantes con edades entre los 19 y los 30 años con un 20% de representación, y los visitantes menores de edad, nos referimos a los visitantes entre 0 y 18 años con un total del 19% de representación. Estamos hablando de un total de 6.944 y 6.895 visitantes respectivamente.

Por tanto, se podría señalar que la clientela que más visita este Centro Comercial Zenia Boulevard es el visitante mayor de 50 años, es decir, los jubilados en su mayoría.

Las otras tres categorías se quedan bastante por detrás de la categoría con edad mayor de 50 años, el rango de edad que destaca es de los visitantes entre 31 y 50 años, con 2.404 visitantes más con respecto a las otras dos categorías, mientras que en las otras dos categorías más jóvenes prácticamente no hay diferencia entre ellas, puesto que solo hay una diferencia de 49 visitantes en cinco meses de estudio.



3.1.4- Perfil del cliente actual de Marijur

Basándonos en Espinosa (2013)³², el estudio de la clientela actual de Marijur realizado con anterioridad nos servirá para reflejar el perfil del consumidor de nuestros productos, por lo menos para extraer la variable demográfica y la variable geográfica, que explicamos a continuación. Con respecto a las otras dos variables debemos aclarar que aunque no tengamos datos reales reflejados de una encuesta, porque no hemos hecho un estudio sobre ello, podemos deducirlos en base al producto y a los conocimientos de los trabajadores de la empresa desarrollados a lo largo de los años al frente del negocio.

La última variable que nos queda por averiguar es la conductual, esta se puede obtener en base a la experiencia que poseen los trabajadores. Como nos han explicado tienen una cartera de clientes fiel, es decir, la mayor parte de los clientes de la empresa son clientes habituales que vienen por los menos una vez a la semana a degustar nuestros productos. Por tanto podríamos decir que tenemos un nivel de fidelidad alto en nuestros clientes, creemos que es debido en parte también a que no se pueden encontrar productos sustitutivos en el mercado.

La otra variable que queda por deducir es la variable psicográfica, esta es más compleja de averiguar, porque se trata de conocer la personalidad del consumidor. Por ello no la vamos a analizar.

El perfil de nuestro cliente actual³³, por tanto, se puede definir la *variable geográfica* como una persona de nacionalidad europea, ya que más del 84% son europeos, y de ellos el 57% proviene del centro- norte de Europa³⁴. Basándonos en los resultados no podemos concretar la nacionalidad de los clientes en una sola ya que es bastante variada como hemos apreciado en las gráficas anteriores. Siendo nuestros principales clientes españoles, alemanes ingleses y clientes provenientes de Noruega, Suecia, Finlandia, Islandia y Dinamarca.

Con respecto a la *variable demográfica*, la edad de nuestros clientes, principalmente son mayores de 50 años. Esto es debido a la franja horaria³⁵ en la que se desarrolla la actividad del negocio. La razón por la que principalmente nuestra clientela es mayor se

³² Apartado 3.1.-Perfil del consumidor

³³ Según el estudio realizado.

³⁴ Alemán: 28%. Inglés: 14%. Norte Europeos: 16%.

³⁵ El horario de la empresa es por las mañanas de 8 horas a 14 horas, los días lunes, miércoles y domingos.



debe a que la edad de jubilación está cerca, y los jubilados son quienes tienen tiempo libre durante todo el año para pasear por los mercadillos. A la clientela más joven, por norma general, les suele coincidir el horario de la empresa o con sus turnos de trabajo.

Además, los clientes que consumen este producto suelen ser clientes fieles, también lo hemos comentado antes. La principal razón por la que suelen ser fieles a nuestra empresa es que son productos muy difíciles o imposibles de encontrar por la zona. Por tanto, podemos decir que normalmente los clientes que vienen a consumir nuestros productos son clientes que vienen habitualmente a degustarlos.

En resumen, el perfil más importante de nuestro cliente actual es el cliente europeo, mayor de 50 años y con una actitud bastante fiel a nuestro negocio.

Este perfil se asemeja bastante a los datos que hemos obtenido en el estudio de los visitantes al Centro Comercial Zenia Boulevard.

El perfil del visitante que podemos describir del Centro Comercial es de nacionalidad muy variada predominando también el cliente europeo. Podemos observar que la variable geográfica se representa como europeo³⁶, ya que más del 73% de los visitantes provienen de países europeos, y algo más del 48 por ciento procede de países del centro-norte de Europa. Sin olvidar que el visitante principal del centro comercial es el visitante nacional con un 26%. Por tanto, la nacionalidad de los visitantes es muy variada destacando la española, seguida del resto de nacionalidades³⁷ expuestas en el estudio.

Con respecto a la variable demográfica, la edad del visitante del centro comercial, obtiene el mismo resultado que en el estudio de la clientela actual de nuestra empresa. El perfil principal del visitante del centro comercial tiene más de 50 años. Podemos suponer que es debido a la misma razón, que la expuesta en el perfil del cliente de nuestra empresa, es decir, por tratarse de personas jubiladas con bastante tiempo libre debido a que ya no trabajan. Sin dejar de destacar que la edad del perfil del visitante del centro comercial es muy variada, habiendo representaciones importantes en los cuatro grupos establecidos. Como podemos observar en la tabla 10 y 11.

³⁶ Nos referimos a los la nacionalidad española, inglesa, nórdica y alemana.

³⁷ Nos referimos a los grupos de nacionalidad expuestas en el análisis de los visitantes del centro comercial, la nacionalidad inglesa, alemana, nórdica, rusa y la categoría otros.



Tabla 10. Comparación de la Nacionalidad de Cliente Actual y Futuro.

C. Actual	Media Semana Porcentaje	Media Semanal Porcentaje	Visitantes
Español	26%	26%	Español
Aleman	27%	20%	Aleman
Ingles	14%	21%	Ingles
Nordicos	16%	18%	Nordico
Sur Amercia	9%	9%	Ruso
Otros	7%	5%	Otros
Total	100%	100%	Total

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 11. Comparación de la Edad de Cliente Actual y Futuro.

C. Actual	Media Semana Porcentaje	Media Semanal Porcentaje	Visitantes
0-18	16%	19%	0-18
19-30	18%	20%	19-30
31-50	29%	26%	31-50
51-100	37%	35%	51-100
Total	100%	100%	Total

Fuente: Elaboración Propia.

En resumen, el perfil más importante del visitante del centro comercial es de nacionalidad rusa y europea, es decir, español, inglés y nórdico, y principalmente mayores de 50 años. La fidelidad de los visitantes del centro comercial no podemos estimarla, pues no tenemos datos sobre esta variable.

El perfil del consumidor de nuestro cliente actual y el perfil del visitante del centro comercial, son muy similares exceptuando los visitantes de nacionalidad rusa que no entra en el perfil de nuestro cliente actual. En ambos predominan los clientes de tercera edad y de nacionalidad inglesa, española, nórdica y alemana.



3.2. Análisis del mercado y de la Competencia

3.2.1- Análisis del Mercado

Realizaremos este análisis de mercado para analizar la oferta y la demanda que puede tener nuestro producto dentro del mercado que pretendemos penetrar. Así se podrán conocer tanto las oportunidades como los riesgos de la ampliación empresarial, es decir, el estudio de mercado pretende preparar a la empresa para lo que se pueda encontrar en el mercado. Lanzarse al mercado sin conocer previamente los posibles riesgos con los que se pueda encontrar la empresa, incrementa las posibilidades de fracasar ya sea por falta de estructura o por falta de preparación de un conjunto de pautas que puedan afectar al éxito de la expansión empresarial³⁸.

Por tanto podemos definir un análisis de mercado como una herramienta útil para enfocar un negocio, y como un proceso de examinar sistemáticamente la viabilidad de un nuevo proyecto. Estos estudios nos ayudarán a entender a los clientes, a nuestros competidores y al mercado en sí mismo para poder desarrollar un nuevo plan de negocio para expandirse en un nuevo mercado, como es nuestro caso, para lanzar nuevos productos y servicios³⁹.

3.2.2.-Análisis de la competencia

La competencia incluye todas las ofertas rivales actuales y potenciales y todos los bienes o posibilidades de compra que el consumidor puede tener en cuenta, es decir, son todas aquellas empresas que comercializan productos iguales o similares que una determinada empresa. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos), sino que también se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros. Además, se deben considerar como competencia otras empresas que aun ofreciendo productos diferentes que sirvan al consumidor como sustitutos de los nuestros, o sea, pueden cambiar en calidad o en precio pero para el usuario cumple las mismas funciones en el momento de satisfacer sus necesidades.(Arias, 2010).⁴⁰

³⁸ Startup Mentor (s.f.). La importancia de realizar un estudio de mercado recuperado de <http://www.startupsmentor.com/es/blog/general/la-importancia-de-realizar-un-estudio-de-mercado>

³⁹ Startup Mentor (s.f.). La importancia de realizar un estudio de mercado recuperado de <http://www.startupsmentor.com/es/blog/general/la-importancia-de-realizar-un-estudio-de-mercado>

⁴⁰ Arias (2010). Mercadotecnia. La competencia. Recuperado de: <http://jennyarias03.blogspot.com.es/2010/06/la-competencia.html>



Como hemos explicado antes, la competencia se divide en competencia directa y competencia indirecta. La competencia directa es aquella en la que la empresa rival ofrece el mismo producto que nosotros, y la competencia indirecta es aquella en la que el rival ofrece productos considerados sustitutos de nuestros productos. (Arias, 2010)⁴¹

Podemos distinguir cuatro niveles de competencia⁴²:

- 1) **Competencia de marcas:** Una empresa considera como competidora a otras empresas, cuando ofertan bienes y servicios análogos a los mismos clientes y con unos precios muy similares. En este caso consideramos que no tenemos competencia, dado que el producto no existe actualmente en el mercado de la zona. Por ello, pondremos un ejemplo de Marijur.

Ejemplo: Dado que Marijur no tiene competencia a este nivel, haremos el ejemplo con la empresa Nike para comprenderlo mejor. Nike puede considerar como competencia en sus zapatillas deportivas a Adidas, pero en cambio no considerará que está compitiendo con Kalenji.

- 2) **Competencia en la industria:** Una empresa considera que todos sus competidores son aquellas empresas que fabrican el mismo producto o tipo de producto.

Ejemplo: Marijur considerará a todas las empresas que vendan la salchicha Bratwurst como competidores, como puede ser el supermercado Lidl.

- 3) **Competencia en formas:** Una empresa considera que sus competidores son las empresa que fabrican productos que proporcionan el mismo servicio, es decir, todos los fabricantes de productos sustitutivos.

Ejemplo: Marijur puede considerar competidores a todos los distribuidores de comida rápida en general del centro comercial “Boulevard La Zenia”, ya sean hamburgueserías como Burger King o el Kebab Express.

- 4) **Competencia genérica:** Una empresa considera que sus competidores son aquellas empresas que compiten por el dinero de los consumidores.

Ejemplo: Marijur puede considerar que compite con todas las empresas dedicadas al sector de la restauración o a cualquier otro sector.⁴³

⁴¹Arias (2010). Mercadotecnia. La competencia. Recuperado de: <http://jennyarias03.blogspot.com.es/2010/06/la-competencia.html>

⁴²Equipo vertice (2007). *Marketing para pymes*. Málaga. Editorial vértice.



La posible competencia que exponemos a continuación está vinculada al Centro Comercial Zenia Boulevard.

En la actualidad no existe ninguna empresa que ofrezca los mismos productos en el centro comercial o en sus alrededores, ni siquiera ofrecen un producto similar. Es decir, estamos barajando una ampliación de negocio a un mercado en el que no tendríamos ningún tipo de competencia directa., refiriéndonos en todo el apartado siempre a nuestro producto estrella, la salchicha Bratwurst.

Pero si tenemos competencia indirecta, ya que consideramos todas las empresas que venden comida rápida a un precio asequible como productos sustitutivos a los nuestros. En este caso como competidores tenemos en el centro comercial un Burger King, un Kebab Express y un Subway. En el centro comercial la zona de restauración se encuentra en la primera planta. Todos los demás locales de restauración son restaurantes a la carta, es decir, no se trata de restaurantes de comida rápida.

En los alrededores consideramos como competencia un MC Donald's a 3 km.

En la imagen 5 podemos ver dos mapas del centro comercial, uno de la planta baja y otro de la primera planta donde se ubican nuestros competidores dentro del centro comercial.

⁴³ Equipo vértice (2007). *Marketing para pymes*. Málaga. Editorial vértice



Imagen 5. Mapa del Centro Comercial Zenia Boulevard



Fuente: Elaboración Propia.

Una vez explicado donde se localizan nuestros competidores vamos a analizarlos uno a uno:

- **Burger King:**

Se trata de una cadena de establecimientos estadounidense de comida rápida. Es una empresa multinacional con más de 14.000 restaurantes operativos actualmente, de los cuales alrededor del 92% de los restaurantes de la cadena son franquiciados. Por todo ello es una de las cadenas de hamburgueserías más grandes del mundo⁴⁴.

En la siguiente imagen podemos apreciar cómo es la fachada de nuestro competidor Burger King.

⁴⁴ Historia de Burger King España Recuperado de: <http://www.infofranquicias.com/fd-97/franquicias/Burger-King.aspx>



Imagen 6. Fachada Burger King



Fuente: Elaboración Propia.

Como ya hemos comentado, ninguno de los competidores que vamos a analizar son nuestros competidores directos dado que no venden los mismos productos que nosotros⁴⁵. Pero si los consideramos competidores indirectos puesto que se dedican a la distribución de comida rápida.

Su horario de apertura es de lunes a domingo de 10 horas a 24 horas, los 365 días del año.

En la siguiente imagen podemos ver la lista de precios de las hamburguesas de Burger King.

⁴⁵ Refiriéndonos con la palabra producto siempre a la salchicha Bratwurst.



Imagen 7. Lista de Precios de las hamburguesas Burger King.

HAMBURGUESAS		
	ORIGINAL	GRANDE
WHOPPER®	3,80	5,80
WHOPPER JR.®	3,15	5,70
DOBLE WHOPPER®	5,70	7,45
BIG KING®	3,30	5,70
BIG KING XXL®	5,70	7,50
ANGUS CHEESY BACON	5,95	7,30
BURGER	2,05	4,45
CHEESEBURGER	2,40	4,75
DOBLE CHEESEBURGER	3,35	5,65
DOBLE CHEESE BACON	3,80	5,95
CRISPY CHICKEN®	3,20	5,75
LONG CHICKEN®	3,95	5,90
TENDERCRISP® <small>(Original) o Pizante</small>	4,75	6,75

Fuente: Elaboración Propia.

En la foto podemos apreciar la variedad de hamburguesas que ofrece Burger King. Solo nos centramos en las hamburguesas porque todos los demás productos que ofrece son acompañantes o postres, los cuales no ofrecemos. Además, debemos mencionar que todas las hamburguesas las ofrecen sueltas o en Menú, es decir, con bebida y patatas.

Burger King ofrece tres tipos de hamburguesas de pollo y diez tipos de hamburguesas de ternera. La cheeseburger, la Burger, la whopper junior y la crispy chicken no las podemos tener en cuenta al analizar los precios porque son hamburguesas infantiles, es decir, son más pequeñas que se sirven con el menú “diverking”. Todas las demás hamburguesas tienen un precio que ronda entre los 3.30€, como el Big King y la Cheesy Bacon, y los 5.95€ como la Angus Cheesy Bacon, que es la hamburguesa más grande.

Las hamburguesas de ternera que ofrecemos nosotros se pueden asemejar a la Whopper o a la Doble Cheese Bacon, ambas con un precio de venta de 3.80€. En cambio, nuestra hamburguesa tiene un precio de venta de 2.80€, es decir, 1€ más barato que este competidor.

La hamburguesa de pollo que ofrecemos tiene un precio de venta de 2.80€ también, y se podría asemejar a la Long Chicken que tiene un precio de venta de 3.95€. Como vemos en esta hamburguesa también somos más baratos, concretamente 1.15€ más baratos.



Por tanto, podemos decir que Burger King es un serio competidor nuestro, porque es una gran empresa multinacional conocida prácticamente por todo el mundo. Pero en relación al precio, esta empresa es bastante más cara que nosotros. Debemos mencionar que los productos elegidos de la lista de productos de Burger King para hacer la comparación no son los más caros de la lista, ya que hay cuatro de ellos que superan los 4.50€. El hecho de ser bastante más baratos puede ser nuestro punto fuerte ante esta multinacional⁴⁶.

- Subway

Se trata de una cadena de comida rápida internacional llamada SUBWAY® que suministra bocadillos en el mundo. Tienen en la actualidad 44.000 locales en 110 países alrededor del mundo, ocupando un lugar clave en el desarrollo de la industria de la comida rápida⁴⁷.

Según explican en su página web: Todos los restaurantes SUBWAY® tienen como objetivo ofrecer un producto de calidad elaborado según el gusto individual de cada cliente. Los bocadillos y ensaladas se preparan ante el cliente y la elección de los complementos es libre: vegetales crujientes, queso, salsas y condimentos⁴⁸.

Antes de comparar nuestra empresa con la franquicia Subway debemos dejar claro que la única similitud que tienen es que ambas ofrecen al cliente productos de comida rápida, puesto que los productos en si no tienen nada en común.

En la siguiente imagen podemos apreciar cómo es la fachada de nuestro competidor Subway.

⁴⁶ Las hamburguesas comparadas no son iguales sino parecidas. Los hemos escogido para la comparación por ser parecidos.

⁴⁷ Historia de Subway España. Recuperado de: <http://subwayspain.com/es/franquicias.html>

⁴⁸ Historia de Subway España. Recuperado de: <http://subwayspain.com/es/franquicias.html>



Imagen 8. Fachada Subway



Fuente: Elaboración Propia.

Su horario de apertura es de lunes a domingo de 12 horas a 23 horas, los 365 días del año.

En la siguiente imagen podemos ver la lista de productos y de sus precios de la franquicia Subway.

Imagen 9. Lista de Precios Subway.



Fuente: Elaboración Propia.

Como podemos ver en la imagen 9, la lista de precios de Subway son los cinco carteles colgados encima de la barra de atención al público. Dado que la imagen no está del todo clara, vamos a explicar primero que pone en cada cartel.



Todos los bocadillos que ofrecen tienen una longitud estándar de quince centímetros de largo y se dividen en tres bloques según su precio. Los tres bloques están expuestos en los tres primeros carteles, correspondiendo cada cartel con uno de los bloques. El menú incluye un refresco, patatas fritas y el bocadillo a elegir.

En el primer cartel aparecen cinco tipos de bocadillos: de pechuga de pavo, de albóndigas, de jamón, vegetal y de hamburguesa vegetal. Todos ellos por 3.50€.

En el segundo cartel aparecen otros cinco tipos de bocadillos: de pechuga de pollo, de ternera a la parrilla, subway club, subway melt y el BMT italiano. Todos ellos por 4.00€.

En el tercer cartel también aparecen cinco tipos de bocadillos: de pollo teriyaki, pollo al curry, steakhouse melt, de atún y de bistec y queso. Todos ellos por 4.50€ el bocadillo.

En el cuarto cartel informan de que todos los bocadillos están disponibles en un tamaño más grande, concretamente en bocadillos de treinta centímetros de largos por un suplemento de 2.50€ adicionales al precio inicial del producto elegido.

En el quinto y último cartel informan que todos los bocadillos se pueden adquirir en formato Menú. El coste del menú depende del bloque de bocadillo que se elija. El menú de los bocadillos del primer cartel costará 5.50€, en caso de elegir el bocadillo de treinta centímetros costará 8.00€. Los del segundo bloque costarán 6.00€ el menú normal y 8.50€ el menú con el bocadillo de treinta centímetros. Y el menú del último bloque de bocadillos costará 6.50€ y 9.00€ respectivamente.

Por tanto, podemos decir que los productos de la franquicia son ciertamente más caros que nuestros productos ya que todos sus bocadillos de tamaño normal rondan entre los 3.50€ y los 4.50€. El único producto que ofrecemos nosotros que está dentro de ese precio es la bandejita Manta, y este producto contiene bastante más comida que cualquiera de los bocadillos de Subway.

Si comparamos los productos de las dos empresas en forma de menú, podemos decir que una bandejita Manta con bebida cuesta 5.40€, diez céntimos más barato que el menú más barato de Subway, sesenta céntimos si lo comparamos con los del segundo cartel y un euro con diez céntimos si lo comparamos con los del tercer cartel.



Por todo ello, llegamos a la conclusión que la empresa Subway es un competidor importante en la comida rápida por su fuerte presencia en este mercado, pero si lo comparamos a nivel de precios estamos ciertamente por debajo, y por ello podemos ser un competidor importante a nivel de precio para Subway.

- **Kebab Express**

Este competidor es diferente a los otros dos analizados anteriormente, ya que en este caso no se trata de una franquicia. Se trata de un pequeño negocio de origen árabe aceptado y muy popular por los consumidores del mundo occidental. Dado que no tenemos más datos sobre el propietario del local o de su empresa vamos a comentar un poco el producto en sí, el döner kebab.

El término döner kebab significa carne a la parrilla que da vueltas, se trata de un plato tradicional turco comúnmente encontrado en Medio Oriente y regiones vecinas, y que consiste en finas láminas de carne de cordero, pollo o ternera cocinada en un asador vertical, generalmente consumido con un pan plano como pide o pita junto con vegetales y otros acompañamientos. Sus versiones en dürüm u otras formas de fast food se han hecho populares en Europa como comida rápida, gracias a la influencia de emigrantes norteafricanos y turcos⁴⁹.

De manera semejante que en el caso anterior del local Subway, prácticamente lo único que tiene en común este establecimiento con nuestra empresa es que ofrece un servicio de comida rápida al cliente con la variante de un producto que Kebab Express, una hamburguesa de kebab.

En la siguiente imagen podemos apreciar cómo es la fachada de nuestro competidor Kebab Express.

⁴⁹ Definición e historia Döner. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/D%C3%B6ner>



Imagen 10. Fachada Kebab Express.



Fuente: Elaboración Propia.

Su horario de apertura es de lunes a domingo de 13 horas a 23 horas, los 365 días del año.

En la siguiente imagen podemos ver la lista de productos y de sus precios de Kebab Express.

Imagen 11. Lista de Precios Kebab Express.

A KEBAB MENÚ	ROLLO WRAP MENÚ	PLATO KEBAB MENÚ	MENÚ PIZZA	BOCADILLOS Y EXTRAS	MENÚ INFANTIL Y ENSALADAS
<p>6,50€</p> <p>Kebab ternera 3,90€ Cama, tomate, cebolla y salsa</p> <p>Kebab mixto 4,20€ Cama, tomate, cebolla y salsa</p> <p>Falafel 3,90€ Camarote de garbanos, leche de soja, tomate y salsa</p>	<p>6,50€</p> <p>Rollo wrap ternera o pollo 4,50€ Cama, lechuga, tomate, cebolla y salsa</p> <p>Rollo wrap mixto 4,60€ Cama, lechuga, tomate, cebolla y salsa</p> <p>Rollo wrap Falafel 4,50€ Camarote de garbanos, lechuga, tomate, cebolla y salsa</p>	<p>7,90€</p> <p>MENÚ KEBAB BOX</p> <p>5,90€</p>	<p>6,00€</p> <p>BURGER MENÚ</p> <p>1) Kebab 6,50€</p> <p>2) Especial 6,50€</p>	<p>Pechuga Pollo 3,90€</p> <p>Lomo y Queso 3,90€</p> <p>Bacon y Queso 3,90€</p> <p>Patatas 2,00€</p> <p>Nuggets (12 unids.) 4,90€</p> <p>Falafel (6 unids.) 3,60€</p>	<p>4,90€</p> <p>Hamburguesa o Nuggets o Rollo</p> <p>Mixed salad 4,90€</p> <p>Chicken salad 4,90€</p> <p>Cheese salad 4,90€</p>

Fuente: Elaboración Propia.



Este Kebab ofrece cuatro variedades de carnes, estas son ternera, pollo, mixto (consiste en una mezcla de las dos anteriores una vez cortadas), y Falafel para los vegetarianos (es un plato vegetal hecho a base de garbanzos y habas).

En primer lugar vamos a presentar los productos ofrecidos por Kebab Express que están expuestos en la imagen 11, casi todos se ofrecen en menú como cada producto de manera independiente.

En el primer cartel de la izquierda ofrece el producto Pita Kebab, tanto en menú por un precio de 6.50€ como por separado por 4.20€. En el segundo cartel ofrece el Rollo Wrap por 6.50€ y 4.50€ respectivamente En el tercer cartel ofrece un menú de Plato Kebab, este no se puede adquirir suelto, por 7.90€, y un menú Kebab Box por 5.90€. Este último menú está compuesto igual que el plato Kebab pero la ración de este producto es más pequeña que el plato Kebab. En el cuarto cartel ofrece también dos menús, uno de pizza y otro de hamburguesa Kebab. Ninguno de los dos menús se puede adquirir suelto y tienen un precio de 6.00€ y 6.50€ respectivamente.

En el penúltimo cartel o el segundo empezando por la derecha, ofrecen tres tipos de bocadillos: de pechuga de pollo, lomo y queso, y bacón y queso. Todos ellos no se pueden adquirir en forma de menú, y el precio de venta al público es el mismo para las tres variedades, 3.90€. En el último cartel ofrece también dos menús, uno de ellos es un menú infantil y el otro es un menú de ensalada. En las ensaladas ofrecen tres variedades también, una es la ensalada mixta, otra es la ensalada de pollo y la última es una ensalada de queso. Tanto el menú infantil como el menú de ensalada tienen el mismo precio 4.90€.

Una vez explicados los diferentes productos ofrecidos por este competidor vamos a comparar sus precios con los de nuestra empresa, dado que los productos en sí prácticamente no se pueden comparar. La única excepción podría ser la hamburguesa y los bocadillos, pero la primera es de carne de kebab y tampoco es lo mismo que una hamburguesa de ternera o de pollo, y la segunda son bocadillos de pollo, lomo y bacón, que no tienen nada que ver con el bocadillo Bratwurst. Por ello, como ya hemos comentado nos centraremos en los precios.

El plato kebab podríamos compararlo con la bandejita Manta por su presentación. El plato kebab tiene un precio de venta al público de 7.90€ y la bandejita Manta junto con



un refresco costaría unos 5.40€, es decir, unos 2.50€ menos que un menú de plato kebab.

También podríamos comparar el Rollo o el Pita kebab con la salchicha Currywurst. El precio de venta al público del Rollo es de 4.50€ y el del Pita kebab es de 3.90€. En cambio, el precio de la salchicha Currywurst es de 2.80€, 1.70€ más barato que el Rollo y 1.10€ más barato que el Pita.

Por último también vamos a comparar la hamburguesa de kebab con las dos hamburguesas de Marijur, aunque esta comparación es un poco compleja puesto que solo se vende en menú. La hamburguesa de kebab cuesta al consumidor 6.50€ el menú, y cualquiera de nuestras dos hamburguesas con patatas y bebida le costaría al cliente 6.40€, es decir, 10 céntimos menos que el menú de este competidor. Debemos decir que esta poca diferencia se debe a que en el conjunto de hamburguesa bebida y patatas ofrecidas tanto por el Kebab Express y nosotros, la cantidad de comida no es la misma. La hamburguesa y la bebida son similares de ambos caso, pero la ración de patatas ofrecida por Kebab Express es bastante más pequeña que la que ofrecemos nosotros.

En conclusión, podemos decir que en general somos bastante más baratos que Kebab Express.

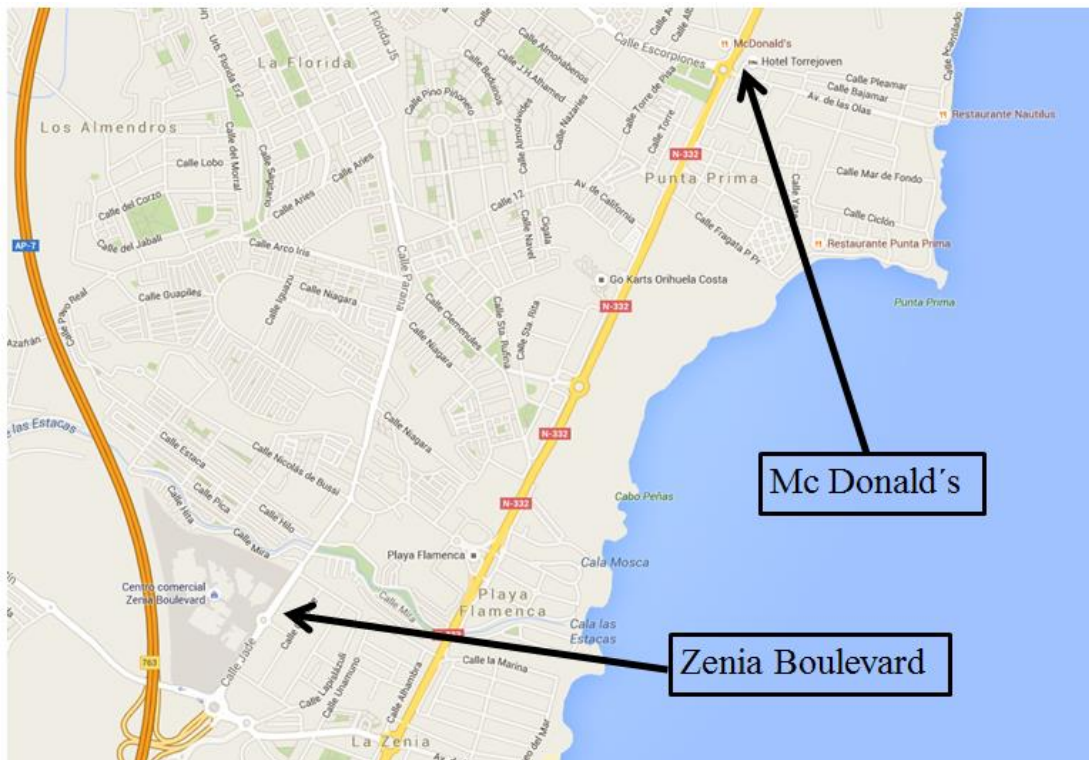
- **Mc Donald's.**

Una vez explicada la competencia dentro del propio centro comercial, vamos a analizar la competencia en sus alrededores. Como ya hemos comentado antes, nuestro único competidor de los alrededores es un Mc Donald's ubicado a unos 3 km aproximadamente.

En la siguiente imagen podremos ver donde se encuentra exactamente este competidor y su distancia hasta el centro comercial.



Imagen 12. Ubicación Mc Donald's y Centro Comercial Zenia Boulevard.



Fuente: Elaboración Propia.

La ruta más rápida para ir a Mc Donald's es la Avda. Villamartín hasta llegar a la carretera N-332 dirección Torre Vieja. La distancia total ronda los 3,5 km.

Una vez conocida la ubicación del local vamos a conocerlo un poco más a fondo.

Todo el mundo conoce la empresa Mc Donald's puesto que se trata de la empresa número uno a nivel mundial del mercado de la comida rápida. Se trata de una empresa nacida en Estados Unidos en 1937 como un restaurante de carretera y transformado en el primer Mc Donald's como restaurante de comida rápida en 1948. Actualmente, la empresa distribuye sus productos en todo el mundo, ya sea a través de locales propios o franquicias, concretamente dispone de más de 35.000 puntos de distribución repartidos en 119 países⁵⁰.

⁵⁰ Historia de Mc Donald's. Empresa. Recuperado de: <http://www.mcdonalds.es/empresa/historia>



Su primer local en España se abrió en 1981 en la Gran Vía de Madrid, y en la actualidad dispone de 481 puntos de distribución en España, produciendo más de 23.000 puestos de trabajo directo⁵¹.

Mc Donald's es una empresa especializada en la comida rápida, más concretamente en las hamburguesas, aunque también ofrezca desayunos, ensaladas y otros productos que complementen los menús. Debido a ello solamente analizaremos las hamburguesas, ya sea en formato menú o en formato individual, puesto que es el que más se asemeja a nuestros productos⁵².

Imagen 13. Fachada Mc Donald's de Orihuela Costa.



Fuente: Elaboración Propia.

Este Mc Donald's en concreto es un Mc Auto, es decir, da la opción de hacer el pedido de comida sin bajarse del coche ya sea para llevarla a casa o comer en el mismo coche. Al tratarse de un Mc Auto su horario es un poco diferente a los demás locales, dado que al poder atender a los clientes sin entrar al local ofrecen un servicio de 24 horas al día.

En la siguientes dos imágenes podemos ver la lista de productos junto con sus precios.

⁵¹ Historia de Mc Donald's. Empresa. Recuperado de: <http://www.mcdonalds.es/empresa/historia>

⁵² Historia de Mc Donald's. Empresa. Recuperado de: <http://www.mcdonalds.es/empresa/historia>



Imagen 13. Lista de Precios Mc Donald's.

Producto	Precio	Producto	Precio
Big Mac*	4.10	McMenú* con Patatas y Bebida Medianas	6.30
Cuarto de Libra	4.10	Big Mac*	6.30
McRoyal Deluxe*	4.10	McPollo*	6.30
McPollo*	4.10	Filete de Pescado	6.30
CBO*	5.00	McMenú* con Patatas y Bebida Medianas	7.20
Grand McExtreme de McDonald's*	5.00	McRoyal Deluxe*	7.20
Hamburguesa	1.00	Cuarto de Libra	7.20
Hamburguesa con Queso	1.30	McNuggets* 9 uds.	7.20
Hamburguesa con BBQ	1.00	McMenú* Grand McExtreme de McDonald's* con Patatas y Bebida Medianas	7.20
Filete de Pescado	4.10	McMenú* CBO* con Patatas y Bebida Medianas	7.20
McFish*	2.25	McMenú* McWrap* con Patatas y Bebida Medianas	7.20
McWrap*		McMenú* con Patatas y Bebida Grandes	+ 0.60
		Happy Meal™ Menú infantil con Postre y Juguete	3.85

Fuente: Elaboración Propia.

La parte de la izquierda de la imagen 13 corresponde al coste de las hamburguesas por separado y a la derecha se encuentran los precios de los productos con formato Menú.

Para empezar vamos a descartar los productos de la imagen anterior que no nos sirven para la comparación. Entre ellos están la Hamburguesa, la Hamburguesa con queso, el Filete de pescado el Mc Wrap y el Mc Fish. Todos estos productos los descartamos por dos razones, una es porque la cantidad de comida que ofrecen no se asemeja a la que ofrecemos nosotros como la Hamburguesa o sus dos variedades, y la otra razón es porque es un producto que directamente no ofrecemos como son las hamburguesas de pescado o el Mc Wrap.

Como podemos ver en la imagen todas las hamburguesas que no hemos descartado tienen un precio de 4.10€, o como es el caso de la CBO y Mc Extreme de 5.00€. En caso de adquirirlo en formato Menú nos costaría 6.30€, o 7.20€ según la hamburguesa que elijamos. Además, ofrecen hacer el Menú grande, refiriéndonos a las patatas y la bebida por 0.60€ más.

Para comparar cualquiera de las hamburguesas en formato Menú con nuestra hamburguesa o cualquier otro producto debemos hacerlo con el formato grande para asemejar mejor las cantidades. Entonces cualquiera de los Menús adquiridos costará 6.90€ o 7.80€. Si lo comparamos con nuestra bandejita Manta con bebida y con nuestra hamburguesa con patatas y bebida nos costará un total de 5.40€ y 6.40€



respectivamente, es decir, 1.50€ menos si elegimos el Menú más barato en el caso de la bandejita o 0.50€ en el de la hamburguesa.

Por tanto, podemos decir que Mc Donald's es uno de los competidores más poderosos que tenemos dada su dimensión y su segmento de mercado fidelizado. Pero hay varias razones por las que no nos debe preocupar demasiado este competidor. Entre otros motivos esta su localización, ya que si un cliente que se encuentra en el centro comercial debe elegir entre comer en Mc Donald's o en Marijur es muy probable que nos elija por cercanía. Otra razón es que somos más baratos que Mc Donald's y es otro punto fuerte a nuestro favor. Por últimos e incluso el más importante, el enfoque que queremos darle a Marijur se centra principalmente en la salchicha Bratwurst y ese es un producto que no se puede adquirir en Mc Donald's.

A modo de resumen de toda nuestra competencia, ninguno de nuestros competidores ofrece la salchicha Bratwurst y eso nos hace únicos. Esto nos quita mucha presión que puede ofrecernos cualquiera de nuestros competidores. Además hemos llegado a la conclusión que somos muy competentes en precio con respecto a todos nuestros competidores.

Así que en conclusión podemos decir que las condiciones competitivas nos son muy favorables para una próxima instalación de un local en el centro comercial Zenia Boulevard.

3.3.- Análisis del entorno

Se analizan en detalle una serie de variables, situaciones o condiciones exógenas que afectan o pueden impactar positiva o negativamente el desarrollo de la empresa en el presente o futuro.

Beneficios del análisis del entorno:

- a) Identificar cuáles son las fuerzas del medio ambiente que a nivel macro influyen o afectan el comportamiento de la empresa e incluso en el sector,
- b) Analizar el grado y la naturaleza de la influencia y,



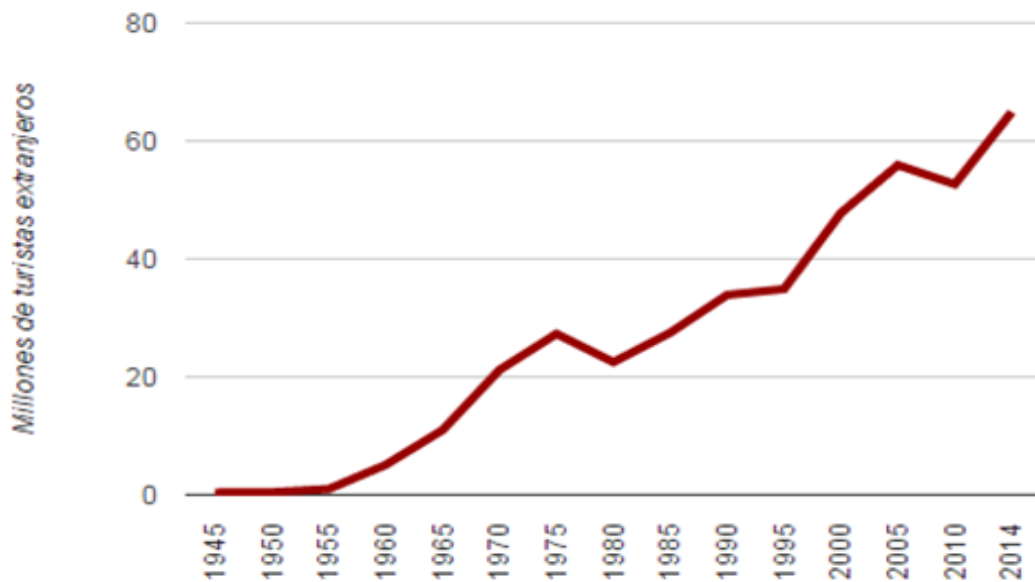
c) Hacer pronósticos sobre las implicaciones posibles en el desarrollo de la empresa⁵³

3.3.1.-Entorno económico

Para comprender los cambios sufridos por la empresa debemos realizar un análisis del entorno económico, ya que a partir del año 2008 la empresa comenzó a sufrir una caída en sus ingresos debido a depresión económica que azotó al país y a media Europa a principios del 2008, conocida como la crisis económica del 2008. La crisis se originó a mediados del 2007 con la quiebra de pequeñas entidades bancarias estadounidenses, pero se considera del 2008 porque es en este año donde se fue a la caída uno de los mayores bancos del mundo el Lehmann Brothers y se expandió a nivel mundial⁵⁴.

Desde entonces la crisis hizo mella en la función principal de la empresa, provocando la pérdida de tres de sus puntos de distribución, debido a que dejaron de ser rentables. Esto fue debido a que la clientela principal en la que se sustentaba en esa época, era el turismo europeo, que decayó como podemos ver en la gráfica 8 a continuación:

Gráfica 5: Evolución Histórica del Turismo Extranjero en España.



Fuente: Page, D. (2015)

⁵³ Meneses (2010). Planeación y organización. Planificación. Capítulo 5: Análisis del entorno recuperado de: <http://www.mailxmail.com/curso-planeacion-organizacion-planificacion/analisis-entorno>

⁵⁴ Abadía (2008), El Manifiesto. Dinero. Recuperado de: <http://www.elmanifiesto.com/articulos.asp?idarticulo=1875>



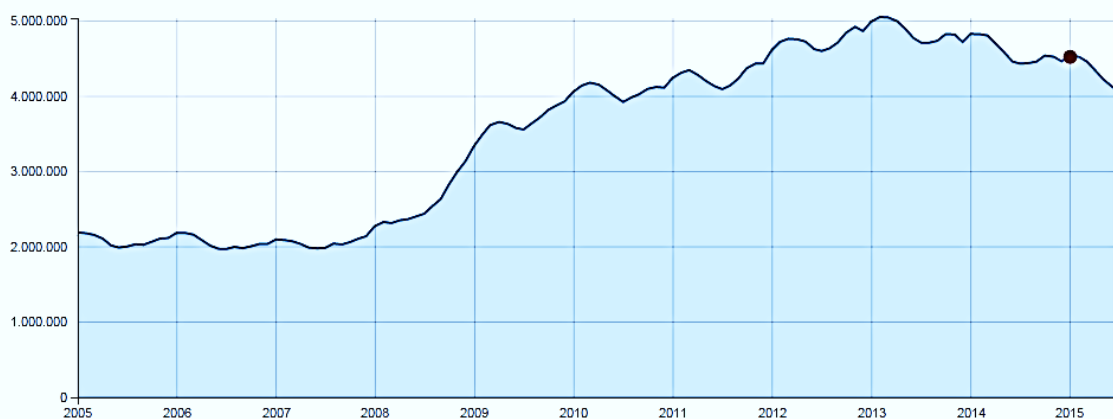
De los datos contenidos en la gráfica anterior nos vamos a centrar en la evolución del turismo en España a partir del año 2000, dado la empresa comenzó sus andaduras en el 2002, y la gráfica se divide en periodos de 5 años. Como podemos apreciar del 2000 al 2005 España pasa de tener 47,8 millones de turistas extranjeros a 55,9 millones de turistas extranjeros que nos visitan. Se aprecia claramente el auge del turismo en España, debido en gran parte al crecimiento económico mundial de forma sostenida y a un ritmo notable. Del 2005 al 2010 se produce una caída del turismo de 3,23 millones de turistas disminuyendo la cifra total de turistas en 2010 a 5,67 millones. Esto es debido principalmente a la crisis económica del 2008. Desde el 2010 hasta el 2014 se produce un importante crecimiento del turismo alcanzando los 64,9 millones turistas extranjeros, reflejando la lenta pero firme recuperación económica mundial.

Por otro lado, la pérdida de trabajo de muchos españoles por culpa del efecto de la crisis fue un duro golpe, no solo para esta empresa sino para toda la economía. El acelerado crecimiento del desempleo produjo directamente una reducción importante del consumo de productos de la empresa, quedando reflejado en los resultados de los ejercicios desde el 2008 como nos muestra el gráfico 9⁵⁵.

Gráfica 6: Evolución de la Tasa de Desempleo.

Los detalles del desempleo

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PARADOS
 Enero de 2005 - Julio de 2015



Fuente: Sevillano v González (2015)

⁵⁵ Sevillano y González (2015). Las cifras del paro. Recuperado de:
<http://www.elmundo.es/grafico/economia/2014/10/01/542c442a268e3ee96c8b457c.html>

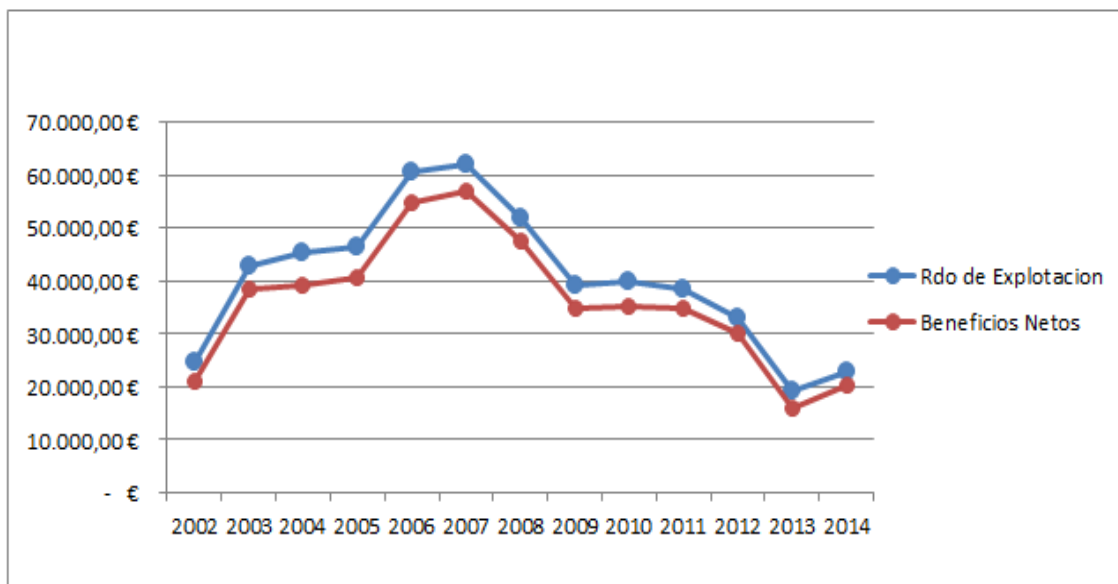


En la gráfica 6, podemos apreciar la evolución de la tasa de paro en España desde principios del 2005 hasta mediados del 2015. Si nos fijamos bien vemos como la tasa de paro comienza a aumentar en el año 2008 donde alcanza los 2,2 millones de desempleados, coincidiendo con el comienzo de la crisis en nuestro negocio, que hemos mencionado anteriormente. El crecimiento de la tasa de desempleo en el 2008 solo fue el principio, pues siguió aumentado año tras año hasta el 2014 cuando se produce un pequeño decrecimiento de la tasa de paro, siendo en el 2009 de 3,3 millones de parados, en el 2010 de 4.04 millones, en el 2011 de 4.23 millones, 4,59 millones en 2012, 4.98 millones en 2013, y bajando a 4,81 millones en 2014. Por último, en el 2015 la tasa continuó bajando a 4,5 millones de desempleados. Con estos datos podríamos confirmar la caída de las ventas sufrida por la empresa Marijur debido en parte al desempleo.

El segundo problema para la empresa fue la imposibilidad de poder encontrar nuevas zonas donde desempeñar el negocio ya fuera por imposibilidad geográfica, por la negativa de los ayuntamientos a conceder licencias, o por las desorbitadas cuotas anuales que pedían los propietarios por zonas privadas.

Por último, vamos a exponer y revisar la situación económica a lo largo de la historia de la empresa para poder llegar a comprender la situación económica.

Gráfica 7: Resultados de ejercicio y beneficio neto en la empresa Marijur



Fuente: Elaboración Propia



En la gráfica 7 se puede apreciar claramente el efecto de la crisis económica en la empresa. Pero para entender mejor esta gráfica vamos a centrarnos más en la tabla 11. Desde que comenzó su vida empresarial, la empresa no ha dejado de crecer hasta el 2008 por el mismo motivo explicado en la tasa de desempleo y en el análisis del turismo. Como vemos en la tabla los ingresos desde el 2008 han caído año tras año hasta el 2014, donde se aprecia un punto de inflexión que indica que la empresa vuelve a crecer levemente. Como podemos observar en la tabla 12.⁵⁶

Tabla 12: Datos Resultado de Explotación y Beneficio Neto de Marijur.

AÑO	Rdo de Explotacion	Beneficios Netos
2002	24.562,60 €	21.022,32 €
2003	42.911,01 €	38.451,10 €
2004	45.261,13 €	39.038,13 €
2005	46.325,11 €	40.608,83 €
2006	60.548,34 €	54.970,35 €
2007	62.013,56 €	57.109,43 €
2008	51.873,00 €	47.426,85 €
2009	39.111,79 €	34.825,26 €
2010	39.911,91 €	35.211,91 €
2011	38.431,42 €	34.908,71 €
2012	33.015,62 €	30.006,12 €
2013	19.110,04 €	16.110,54 €
2014	25.005,63 €	20.305,93 €

Fuente: Elaboración Propia

Ese punto de inflexión es el motivo por el que realizamos el estudio de mercado para la empresa, pues han decidido cambiar la forma de dirigirla. Hasta el momento la empresa no había empleado ningún tipo de estrategia conscientemente para lograr sus resultados. El crecimiento de la empresa coincidió con la coyuntura económica a escala nacional. Es decir, la empresa ha llegado a comprender la importancia del marketing para poder explotar su negocio con la máxima rentabilidad.

Para que se entienda mejor una coyuntura de inflación actúa como tambor de resonancia de cualquier actividad, incrementando los resultados positivos. Cosa que pudo ser causa de lo que sucedió desde el año 2002 hasta el año 2008. En cambio, en los periodos de

⁵⁶ Los datos se obtuvieron de la declaración de la renta de los empresarios de los correspondientes años.

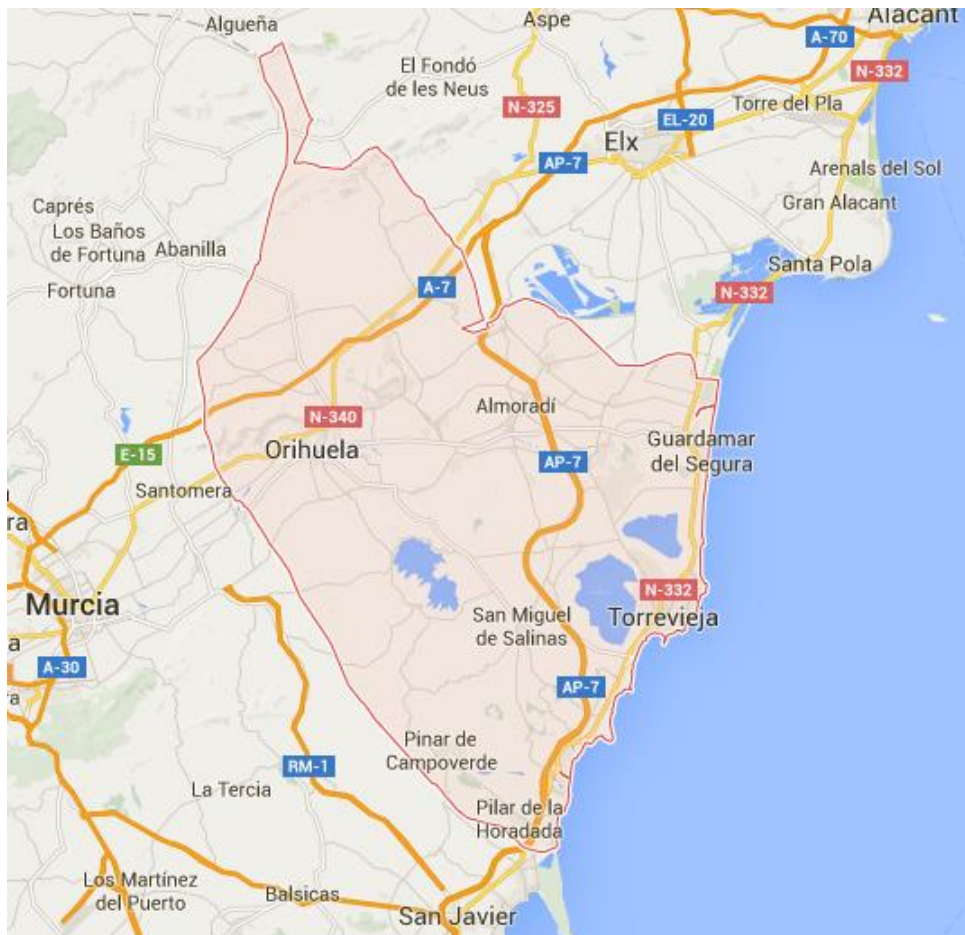


recesión económica, como sucedió desde el 2008 hasta el 2015, el impacto de la coyuntura económica puede resultar desfavorable para la empresa⁵⁷.

3.3.2.-Entorno demográfico.

En el entorno demográfico nos centraremos en la comarca de vega baja perteneciente a la comunidad valenciana, que es el área de negocio de nuestra empresa. En la imagen 14 podemos apreciar con un tono rosáceo todo el terreno que abarca.

Imagen 14. Delimitación de la comarca la Vega Baja.



Fuente. Elaboración Propia.

Según los datos que obran en el banco de datos de la comunidad valenciana (ARGOS-GVA), La Vega Baja cuenta con una población total de 366.349 habitantes⁵⁸ en 2015 y

⁵⁷ Equipo vertice (2007). *Marketing para pymes*. Málaga. Editorial vértice

⁵⁸ Argos Generalidad Valenciana (2015). Datos estadísticos-demografía. Recuperado de: http://www.argos.gva.es/bdmun/pls/argos_mun/DMEDB_COMADATOSINDICADORES.DibujaPagina?aNComaId=34&aNIndicador=2&aVLengua=c



957,3 kilómetros cuadrados, es decir, una densidad de población de 382,72 habitantes por kilómetro cuadrado. De los 366.349 habitantes totales que tiene la comarca, el 36.10% de los habitantes son extranjeros, es decir, 132.237 habitantes son extranjeros.

Además, la vega baja tiene una población joven, puesto que el 77,57% de la población tiene menos de 65 años, es decir, la población con más de 64 años representa a 82.172 habitantes, o lo que es lo mismo, el 22,43% de la población. De los cuales el 15,52% de los habitantes tiene menos de 18 años, es decir, 56.858 habitantes.

Los habitantes entre los 18 y 29 años representan el 14,04% con un total de 51.435 personas.

Por último y con más peso se encuentran los habitantes entre los 30 y 64 años de edad, con un total de 175.884 personas, es decir, el 48,01% de la población.

Tabla 13. Edad de los habitantes de la Comarca Vega Baja.

	Nº Habitantes	Porcentaje
Menos de 18 años	56.858	15,52%
De 18 a 29 años	51.435	14,04%
De 30 a 64 años	175.884	48,01%
Más de 64 años	82.172	22,43%
Total	366.349	100,00%

Fuente. Elaboración Propia.

3.3.3.-Entorno cultural.

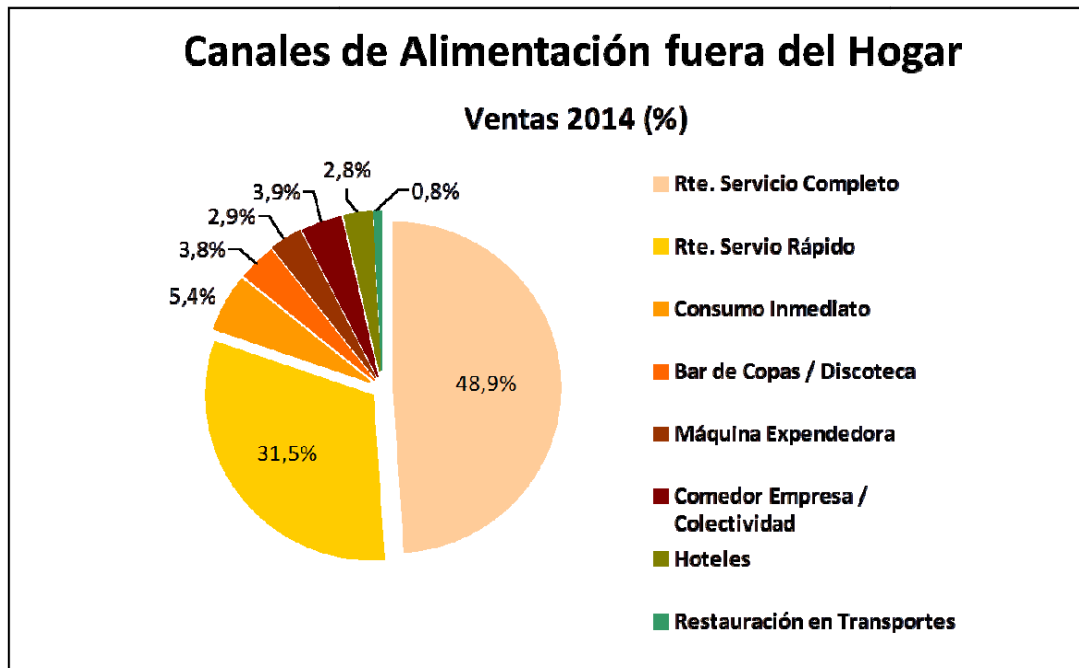
Según nos explica López (2015), lo que más les gusta a los españoles es salir a comer o a cenar con su pareja o con los amigos, por encima de otras actividades como ir al cine, al teatro, de compras o hacer deporte, indicándolo así lo indica el 85% de la población⁵⁹.

⁵⁹ Celeste López (2015). La Vanguardia. Salir a comer, la actividad de ocio favorita de los españoles. Recuperado de : <http://www.lavanguardia.com/bienestar/20150615/54432297822/salir-a-comer-actividad-de-ocio-preferida-por-los-espanoles.html>



Este es un factor que nos favorece positivamente ya que nuestro negocio está muy relacionado con el ocio.

Gráfica 8. Canales de alimentación fuera del hogar



Fuente: Informe de Consumo y Alimentación (2014)

Como podemos observar en la gráfica 8, los restaurantes de comida rápida se sitúan en segundo lugar, con un 31.5% de ventas, es un dato muy positivo para nuestro negocio ya que nos enmarcamos dentro de este tipo de servicio.

3.3.4.-Entorno político-legal.

En el entorno político-legal de la empresa Marijur debemos centrarnos principalmente en las normativas que regulan los establecimientos turísticos de restauración, es decir, las normas que regulan los establecimientos como los bares, los restaurantes y las cafeterías. En este caso se suele trata de una normativa de carácter autonómico, aunque en su defecto nos tendremos que regir según la normativa de carácter estatal.



En nuestro caso nos tendremos que basar en la normativa de la Comunidad Valenciana. Concretamente en el Decreto 54/2010, de 31 de Marzo, Regulador de los establecimientos de Restauración Docv. N° 6239 (06/04/2010)⁶⁰.

En este documento se define en primer lugar todos los establecimientos que se deben adherir a este decreto. Pero su parte más importante trata de exponer todos los requisitos legales y estructurales que debe cumplir, las categorías y clasificaciones administrativas y jurídicas que les corresponden, y además indica a que legislación sanitaria se debe regir.

La otra normativa que debe cumplir la empresa Marijur es la normativa sanitaria de la comunidad valenciana, ya que la que actualmente cumplen no les sirve por tratarse de otra comunidad autónoma.

En este caso debemos regirnos a la del 2005: La Normativa Sanitaria para el funcionamiento de Restaurantes y Servicios Afines. Resolución Ministerial N° 363-2005/ Minsa⁶¹.

En ella se exponen todos los requisitos sanitarios que debe cumplir la un establecimiento de restauración. Como las instalaciones necesarias para la apertura del establecimiento, la manipulación de alimentos o los procedimientos higiénicos mínimos a seguir.

3.3.5.-Entorno tecnológico.

En cuanto al entorno tecnológico debemos destacar la implantación de un software de contabilidad llamado contaplus 2010 y la implantación de una TPV en el punto de distribución. Estas son las única innovación tecnológica que implantaremos ya que trabajamos un producto clásico en el que no existen innovaciones tecnológicas.

Con el programa contaplus 2010 obtendremos multitud de ventajas que se derivan del empleo de este tipo de programas de gestión contable informatizada, pero principalmente podemos destacar:

⁶⁰ Normativa Reguladora de los establecimientos de Restauración de la Comunidad Valenciana.

Recuperado de:

http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/legislacion/empresa_turistica/empresa_turistica.html

⁶¹ Normativa Sanitaria para el funcionamiento de Restaurantes y Servicios Afines de la Comunidad Valenciana. Recuperado de: <http://www.esuelahosteleria.org/portal/recetas/materiales/2iTdyr8ag.pdf>



1. La rapidez en las anotaciones contables a realizar, ya que estos programas almacenan todo el cuadro de cuentas actualizado del plan general contable, lo que evita la necesidad de recordar todas las cuentas o de tener que buscarlas en el cuadro para introducirlas manualmente.
2. Además permite acceder de forma sencilla y muy rápida a cualquier anotación realizada en cualquiera de las herramientas contables, como puede ser un balance, un libro diario, libro mayor, etc. sin la necesidad de buscar en libros impresos ni archivadores, etc.
3. Otra de las ventajas de emplear la gestión contable informatizada es que ya no será necesario almacenar más copias de las necesarias de toda la información contable producida por la empresa, sino que estará toda almacenada de forma informatizada, pudiendo realizar tantas copias de seguridad como deseemos y facilitando ampliamente su transporte y permitiendo compartirla entre el personal contable de forma eficaz⁶².

La TPV o también llamado terminal de punto de venta debemos aclarar de qué se trata de un dispositivo que sirven para gestionar las tareas de venta al público en un establecimiento comercial. Los TPVs, compuestos por un hardware (parte física) y un software (programa informático), permiten la impresión de tickets, la gestión de inventarios, el control de caja y otras funciones de trámite comercial.

⁶² Jose Sanjuán Iglesias (s.f.). Euroinnova Bussines School. La Gestión Contable Informatizada. Recuperado de: <http://www.euroinnova.edu.es/11-7-22/LA-GESTION-CONTABLE-INFORMATIZADA>



Imagen 15. La TPV.



Fuente: TPV Market

Con la implantación en un pequeño o mediano comercio de los TPVs, se conseguirá agilizar los procesos de venta, dando así, un mejor servicio a nuestros clientes. Además, la informatización de nuestro comercio posibilitará llevar un mayor control de nuestras ventas a través de las aplicaciones de gestión, estadística y control que nos ofrece el software de los TPVs. Igualmente, ayudará a dar una mejor imagen de nuestra empresa. Con la implantación de procesos de automatización como los TPVs, la idea de nuestro negocio de cara al público será la de un establecimiento en continua mejora en busca permanente de la satisfacción del cliente. Otra ventaja es la posibilidad de crear distintos perfiles para trabajar con el terminal. Así, se sabrá en todo momento que ventas ha gestionado cada trabajador⁶³.

⁶³ Onofre Muñoz (2011). Overblog. ¿Cómo funciona y qué es un TPV y cuáles son sus ventajas?. Recuperado de: https://es.overblog.com/Como_funciona_y_que_es_un_TPV_y_cuales_son_sus_ventajas-1228321767-art223055.html



4.- Análisis DAFO.

La palabra DAFO está formada por las iniciales de los cuatro términos siguientes: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. En realidad, el origen de esta expresión es inglés: SWOT (Strengths, Weaknesses, Oportunities y Threats)⁶⁴.

Consiste en enumerar todos los elementos que podrían influir sobre el buen desarrollo de la empresa y clasificarlos de manera coherentes. Gracias a este método, se consigue una fotografía de la situación actual de la empresa y, así, anticiparse al futuro. Esta técnica es sencilla y muy eficaz⁶⁵.

Para identificar y clasificar mejor los diversos factores que pueden tener una influencia sobre la rentabilidad de la empresa, elaboramos el análisis de acuerdo a dos contextos:

Contexto interno: Debilidades y Fortalezas, se trata de identificar cuáles son los puntos positivos y los puntos negativos de la empresa

Contexto externo: Amenazas y Oportunidades, se trata de analizar las influencias del mercado sobre nuestra organización⁶⁶.

Antes de llevar a cabo el análisis DAFO, vamos a realizar el Análisis Competitivo de Porter, por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia⁶⁷

4.1.- Análisis Competitivo de Porter

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo.

Según Porter y su análisis de las fuerzas competitivas (1979), toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial:

⁶⁴ Definición de un Análisis DAFO (2013). Recuperado el 28 de diciembre del 2015 de: <http://periodico-marketing.com/2013/12/16/que-es-el-analisis-dafo/>

⁶⁵ Definición de un Análisis DAFO (2013). Recuperado el 28 de diciembre del 2015 de: <http://periodico-marketing.com/2013/12/16/que-es-el-analisis-dafo/>

⁶⁶ Definición de un Análisis DAFO (2013). Recuperado el 28 de diciembre del 2015 de: <http://periodico-marketing.com/2013/12/16/que-es-el-analisis-dafo/>

⁶⁷ Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Recuperado de: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>



- 1) Amenaza de nuevos entrantes.
- 2) Rivalidad entre competidores.
- 3) Poder de negociación con los proveedores.
- 4) Poder de negociación con los clientes.
- 5) Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector. Los beneficios obtenidos por las distintas empresas van a depender directamente de la intensidad de la rivalidad entre las empresas, a mayor rivalidad, menor beneficio. La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro favor⁶⁸.

Los factores cruciales en la competencia de una compañía se pueden representar, según Porter, de la siguiente manera:

Explicado esto vamos a aplicarlo a la empresa Marijur.

- 1) La *amenaza de competidores* no existe de momento, pero una vez que se comience a funcionar el nuevo local es muy posible que aparezcan nuevos competidores potenciales que quieran entrar en este segmento de mercado. Dentro del centro comercial la entrada de nuevos competidores es complicada por dos motivos, por un lado el desinterés de los responsables del centro comercial de ocupar dos locales que vendan un producto muy similar, y por el otro lado, la dificultad de conseguir un local libre en el que poder abrir un negocio de comida rápida. Fuera del centro comercial los dos problemas anteriores son prácticamente inexistentes. Aunque no tendrán la misma probabilidad de lograr que el negocio funcione por no existir en la zona del local la afluencia de personas que hay en el centro comercial. Por tanto, la amenaza de competidores potenciales existe, pero se encontrará con ciertas barreras para entrar en el sector, que le complicaran la entrada

⁶⁸ Rafael Muñoz (s.f.). Análisis Competitivo recuperado el 17 de Diciembre de: <http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>



- 2) *la rivalidad existente entre las empresas competidoras* es escasa, porque como ya está aclarado arriba, cada una de las siete empresas consideradas competidoras no ofrecen productos que sustituyan a los nuestros
- 3) El *poder de negociación con los proveedores* es bastante débil, ya que nuestra empresa es una empresa pequeña que no tiene una cifra de compra demasiado grande como para que los proveedores estén entre las cuerdas. Esto se debe a que los principales proveedores que poseemos son empresas con grandes cifras de venta, en las que solo representamos una pequeña parte de sus ingresos. Por tanto el poder de negociación con los proveedores es casi nulo.
- 4) El *poder de negociación de los clientes* no existe en la empresa dado que es una empresa enfoca sus productos al consumidor final para que los consuma al momento. Los precios de venta están establecidos y no se modificarán para adaptarlo a cada uno de nuestros clientes. Por tanto, el poder de negociación de los clientes o compradores de nuestros productos es cero.
- 5) La *amenaza de productos sustitutivos* está latente. Como hemos comentado en el apartado anterior en total hay siete competidores que consideramos competencia indirecta por ofrecer productos sustitutivos. Los consideramos sustitutos por ofrecer un servicio muy similar y a un precio parecido. Pero en realidad, lo que se refiere a productos que sustituyan a nuestro producto realmente no están disponibles actualmente, es decir, no existe un producto a parte del nuestro que pueda saciar el deseo de un cliente de comerse una salchicha Alemana. Por tanto, hasta el momento la existencia productos sustitutivos como tales en La Zenia es nula.

A continuación expondremos los resultados del análisis DAFO de la empresa Marijur más visualmente.

4.2.- Análisis DAFO de la Empresa Marijur.

El Análisis FODA (SWOT en inglés) o más conocido como DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) se trata de una técnica de evaluación diseñada en su origen por Albert Humphrey durante los años 60's y 70's en



EEUU. Esta técnica es aplicable a diferentes ámbitos (personal, asociaciones, empresas, administraciones...), si bien es de gran utilidad en las organizaciones empresariales⁶⁹.

4.2.1.- Debilidades.

Tras el análisis interno de la empresa, consideramos que los principales puntos fuertes de la empresa son los siguientes:

- Los pocos recursos económicos de los que dispone la empresa actualmente (tras la inversión en el nuevo local).
- El escaso esfuerzo publicitario que ha realizado hasta ahora, es decir, el escaso presupuesto que ha dedicado al marketing.
- La escasa capacidad de negociación que tiene ante los proveedores.
- La poca notoriedad que tiene en el segmento de mercado al que quiere entrar.

4.2.2.- Fortalezas.

Puesto que se trata de una empresa ya existente las principales fortalezas que presenta tienen que ver con dicha situación:

- Los quince años de experiencia demostrables que tienen.
- La alta fidelidad de sus clientes actuales, algunos incluso provenientes de zonas cercanas al nuevo local.
- Productos únicos en el segmento de mercado.
- Precios muy competitivos.
- Alta calidad de los productos.

4.2.3.- Amenazas.

Las amenazas que es posible que tenga que afrontar la empresa son:

- La posibilidad de la aparición de nuevos competidores debido a los bajos costes que existen en el sector como barreras de entrada.
- La sensibilidad de la empresa a las fluctuaciones económicas, ya que se trata de una empresa con escasos recursos.

⁶⁹ Análisis DAFO. Formación y Consultoría para organizaciones. Recuperado de: <http://www.neuronilla.com/component/content/article/40-evaluar-ideas/460-analisis-dafo-swot.html>



- El posible aumento de los costes de la materia prima, dado el escaso poder de negociación de la empresa ante los proveedores.

4.2.4.- Oportunidades.

Las oportunidades que observamos en el entorno son:

- Los productos principales son inexistentes en el nuevo segmento de mercado al que queremos entrar, por ello este segmento se convierte en un mercado potencial para explotar por la empresa.
- El actual crecimiento de la economía es otro punto a favor para la empresa, ya que una coyuntura de inflación actúa como tambor de resonancia en la actividad de cualquier empresa como hemos explicado en el apartado 3.2.2 del apartado Análisis del entorno.
- La posibilidad de adquirir mayor capacidad de negociación ante los proveedores debido a una mayor demanda por parte de nuestra empresa, es decir, al abrir un segundo punto de distribución demandaremos más materia prima y eso nos hace ser un cliente más importante para nuestros proveedores, y cuanto más importantes seamos para este mayor capacidad de negociación obtendremos.

Para hacer todos los datos anteriores más visibles, los hemos resumido en la siguiente tabla:

Tabla 14. Matriz DAFO de Marijur

	Fortalezas	Debilidades
Interno	15 años de Experiencia.	Pocos Recursos Económicos
	Alta Fidelidad entre sus Clientes	Escaso Esfuerzo Publicitario
	Productos Únicos	Baja Capacidad de Negociación
	Precios Competitivos	Poca Notoriedad en el nuevo Segmento
	Alta Calidad de Productos	Escaso Presupuesto para Publicidad
	Oportunidades	Amenazas
Externo	Producto Inexistente Nuevo Mercado	Posible Aparición Nuevos Competidores
	Mercado Potencial para Explotar	Sensibilidad a Fluctuaciones Economicas
	Crecimiento de la Economía Nacional	
	Posibilidad de Adquirir Mayor Capacidad de negociación	Posible Aumento de Costes en Materias Primas

Fuente: Elaboración Propia



5.- Objetivos y Estrategias de Marketing.

Los objetivos de marketing se podrían definir como las metas del marketing que la empresa pretende conseguir mediante una estrategia comercial determinada⁷⁰.

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

5.1.- Objetivos del Marketing

Los objetivos de marketing constituyen el compromiso de la dirección consigo mismo con sus colaboradores, a pesar de las perspectivas económicas, se pueden dividir en objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos⁷¹.

Al tratarse de una empresa existente que pretende instalarse en una nueva zona geográfica, los objetivos del marketing irán orientados de manera que la empresa se dé a conocer por los clientes del nuevo mercado.

Por tanto, los objetivos que queremos conseguir son los siguientes:

1. Recibir 80.000 visitas en el primer año: Para ello realizaremos acciones de comunicación como repartir folletos publicitarios por la zona, alquilar varias vallas publicitarias, alquilar mupis y marquesinas, grabar una cuña de radio y crear ciertas promociones.
2. Conseguir en el primer año 3.000 clientes fieles, que visiten por lo menos una vez al mes el nuevo establecimiento: El control de este objetivo se hará a través de una encuesta para ver la fidelidad de nuestros clientes, que se hará durante el doceavo mes de apertura y durará cuarenta y cinco días.
3. Superar los 130.000€ durante el primer año de apertura: Esta cifra se ha calculado de manera proporcional al resultado de explotación del último ejercicio, teniendo en cuenta la afluencia de visitantes en el centro comercial y

⁷⁰Definición de los Objetivos y Estrategias del Marketing. Recuperado de: <http://www.centroplaza.com/index.php/nosotros/glosario.html>

⁷¹ Definición de los Objetivos y Estrategias del Marketing. Recuperado de: <http://www.centroplaza.com/index.php/nosotros/glosario.html>



la apertura del establecimiento durante los siete días de la semana. Es decir, los 130.000€ es el resultado de la proporción de los siete días de apertura con respecto a los cuatro días de apertura iniciales, y multiplicado por tres, debido a que según los datos de la encuesta al centro comercial acuden como mínimo el triple de visitantes⁷².

5.2.- Estrategias de Marketing.

Para las estrategias de marketing que vamos a aplicar nos basaremos en las estrategias genéricas de Michael Porter (1985), consisten en un conjunto de estrategias competitivas, es decir, estrategias que buscan el desarrollo general de una empresa.

Imagen 16. Estrategias de Producto - Mercado. Porter (1985)

Todos los mercados	Estrategia de Costes	Estrategia de Diferenciacion
En algunos mercados	Estrategia de Enfoque	

Fuente: Porter (1985)

Estas estrategias buscan especialmente obtener una ventaja competitiva para la empresa, ya sea a través de una estrategia de costes, de una estrategia de diferenciación o una estrategia de enfoque⁷³.

Dada la naturaleza de nuestro producto aplicaremos la estrategia de diferenciación, ya que nuestro producto es único por la zona en la que se desenvuelve el negocio. La estrategia de diferenciación consiste en producir o vender productos considerados únicos en el mercado y que ofrezcan algo que les permita diferenciarse o distinguirse de los de la competencia⁷⁴.

⁷² La media semanal de la clientela actual son 730 clientes y según la encuesta se han realizado de media 2.223 encuestas semanales, lo que viene a ser tres con quince veces más que los clientes actuales encuestados.

⁷³ Estrategias genéricas de Michael Porter (s.f.). Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>

⁷⁴ Estrategias genéricas de Michael Porter (s.f.). Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>



A través de la aplicación de esta estrategia se busca principalmente la preferencia de los consumidores, pudiendo llegar al punto de aumentar los precios en caso de que éstos reconozcan las características diferenciadoras del producto. La estrategia de diferenciación es eficaz tanto en mercados amplios como en mercados reducidos, pero solo cuando la característica o las características diferenciadoras del producto son difíciles de imitar por la competencia⁷⁵.

Las razones por las que hemos decidido elegir esta estrategia se debe a que los consumidores son poco sensibles a los precios, ya que estamos hablando de importes inferiores a cinco euros. Además debemos tener en cuenta, que no hay productos en el mercado al que nos vamos a dirigir iguales al nuestro, pudiendo a través del propio producto conseguir también esa diferenciación.

6.- Marketing Mix.

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing mix pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí⁷⁶.

6.1- Producto.

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás.

⁷⁵ Estrategias genéricas de Michael Porter (s.f.). Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>

⁷⁶ Definición de Marketing Mix. Recuperado el 23 de Diciembre de: <http://definicion.de/marketing-mix/>



Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa⁷⁷.

Dado que los diferentes productos ya los hemos descrito con anterioridad⁷⁸, vamos a centrarnos en la marca "Marijur".

Marijur es el nombre de la empresa creada por María del Carmen y Jurgen, presentados al principio. Este nombre surgió de la unión de ambos nombres eliminando la última sílaba de ambos. Mari- de María y Jur- de Jurgen. La intención de llamar la empresa así era para darle un toque más personal, además de crear un nombre diferente e inexistente hasta la actualidad.

El nombre tiene fácil pronunciación y a primera vista no tiene más significado que el propio nombre del negocio. No es un nombre ni muy largo ni muy corto, por lo que es fácil de recordar. El nombre Marijur desprende cierta rareza lo que puede despertar curiosidad en el cliente por saber de lo que se trata. Además, parece adecuado para la empresa teniendo en cuenta que su producto estrella es un producto bastante desconocido para la residentes de la zona levantina⁷⁹.

6.2.- Precio.

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él⁸⁰.

La lista de precios de la empresa ya estaba establecida y cómo podemos apreciar en el análisis de competencia realizado con anterioridad⁸¹, los precios de los productos sustitutivos a los nuestros son claramente más caros.

⁷⁷ Roberto Espinosa (2014). Marketing Mix: Las 4 P's. Recuperado el 22 de Diciembre de : <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

⁷⁸ En el apartado análisis interno, Listado de productos.

⁷⁹ Características de un buen nombre de un buen nombre de marca, recuperado de http://members.tripod.com/marcas_fca.mx/caracteristicas_de_un_buen_nombr.htm

⁸⁰ Roberto Espinosa (2014). Marketing Mix: Las 4 P's. Recuperado el 22 de Diciembre de : <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

⁸¹ En el apartado análisis de mercado y competencia. Análisis de la competencia



A continuación podemos ver la tabla con el precio de venta de todos los productos, sus costes descompuestos en todas las partes del producto y sus márgenes.

Tabla 15. Listado de Productos.

Lista de Productos																																																																																																																																																																																																																																																	
Producto	Coste				Coste Total	Precio Venta	Margen	Margen %																																																																																																																																																																																																																																									
Bratwurst	Salchicha	0,68 €	Mostaza	0,03 €	0,80 €	2,40 €	1,60 €	67%																																																																																																																																																																																																																																									
	Pan	0,07 €	Bandeja	0,02 €					Currywurst	Salchicha	0,68 €	Bandeja	0,01 €	0,81 €	2,80 €	1,99 €	71%	Pan	0,07 €	Tenedor	0,01 €	Salsa Curry	0,04 €			Dipwurst	Salchicha	0,68 €	Bandeja	0,01 €	1,09 €	2,80 €	1,71 €	61%	Pan	0,07 €	Tenedor	0,01 €	Salsa Dip	0,32 €			Bocadillo Bratwurst	Salchicha	0,68 €	Cebolla Tostada	0,02 €	1,03 €	2,80 €	1,77 €	63%	Pan	0,27 €	Bandeja	0,02 €	Ketchup	0,04 €			Bandejita Manta	Salchicha	0,68 €	Ketchup	0,03 €	1,18 €	4,20 €	3,02 €	72%	Patatas Fritas	0,19 €	Bandejita	0,06 €	Salsa Curry	0,08 €	Tenedor	0,01 €	Mayonesa	0,13 €			Patatas Fritas	Patatas Fritas	0,19 €	Bandeja	0,06 €	0,42 €	2,20 €	1,78 €	81%	Mayonesa	0,13 €	Tenedor	0,01 €	ketchup	0,03 €			Hamburguesa de Ternera	Carne	0,41 €	Lechuga	0,07 €	0,91 €	3,00 €	2,10 €	70%	Pan	0,18 €	Cebolla Tostada	0,02 €	Mayonesa	0,07 €	Bandeja	0,06 €	Ketchup	0,03 €	Tenedor	0,01 €	Queso	0,06 €			Hamburguesa de Pollo	Carne	0,30 €	Lechuga	0,07 €	0,80 €	3,00 €	2,21 €	74%	Pan	0,18 €	Cebolla Tostada	0,02 €	Mayonesa	0,07 €	Bandeja	0,06 €	Ketchup	0,03 €	Tenedor	0,01 €	Queso	0,06 €			Perrito Caliente	Salchicha	0,28 €	Ketchup	0,03 €	0,48 €	2,00 €	1,52 €	76%	Pan	0,11 €	Bandeja	0,06 €	Bocadillo Marijur	Pan	0,23 €	Jamón York	0,11 €	0,77 €	2,50 €	1,73 €	69%	Mayonesa	0,11 €	Queso	0,12 €	Lechuga	0,10 €	Bandeja	0,02 €	Tomate	0,08 €			Tostada de Tomate	Pan	0,10 €	Bandeja	0,02 €	0,20 €	1,20 €	1,00 €	83%	Tomate	0,08 €			Refresco	Lata	0,43 €			0,43 €	1,20 €	0,77 €	64%	Café	Café	0,04 €	Vaso de Plastico	0,01 €	0,09 €	1,20 €	1,11 €	93%	Leche	0,02 €	Varilla	0,01 €	Azucar	0,01 €			Churros	Churros	0,29 €	Plato	0,03 €	0,33 €	1,20 €	0,87 €	73%	Azucar	0,01 €			Chocolate	Chocolate	0,35 €	Vaso	0,01 €	0,38 €	1,20 €	0,83 €
Currywurst	Salchicha	0,68 €	Bandeja	0,01 €	0,81 €	2,80 €	1,99 €	71%																																																																																																																																																																																																																																									
	Pan	0,07 €	Tenedor	0,01 €																																																																																																																																																																																																																																													
	Salsa Curry	0,04 €																																																																																																																																																																																																																																															
Dipwurst	Salchicha	0,68 €	Bandeja	0,01 €	1,09 €	2,80 €	1,71 €	61%																																																																																																																																																																																																																																									
	Pan	0,07 €	Tenedor	0,01 €																																																																																																																																																																																																																																													
	Salsa Dip	0,32 €																																																																																																																																																																																																																																															
Bocadillo Bratwurst	Salchicha	0,68 €	Cebolla Tostada	0,02 €	1,03 €	2,80 €	1,77 €	63%																																																																																																																																																																																																																																									
	Pan	0,27 €	Bandeja	0,02 €																																																																																																																																																																																																																																													
	Ketchup	0,04 €																																																																																																																																																																																																																																															
Bandejita Manta	Salchicha	0,68 €	Ketchup	0,03 €	1,18 €	4,20 €	3,02 €	72%																																																																																																																																																																																																																																									
	Patatas Fritas	0,19 €	Bandejita	0,06 €																																																																																																																																																																																																																																													
	Salsa Curry	0,08 €	Tenedor	0,01 €																																																																																																																																																																																																																																													
	Mayonesa	0,13 €																																																																																																																																																																																																																																															
Patatas Fritas	Patatas Fritas	0,19 €	Bandeja	0,06 €	0,42 €	2,20 €	1,78 €	81%																																																																																																																																																																																																																																									
	Mayonesa	0,13 €	Tenedor	0,01 €																																																																																																																																																																																																																																													
	ketchup	0,03 €																																																																																																																																																																																																																																															
Hamburguesa de Ternera	Carne	0,41 €	Lechuga	0,07 €	0,91 €	3,00 €	2,10 €	70%																																																																																																																																																																																																																																									
	Pan	0,18 €	Cebolla Tostada	0,02 €																																																																																																																																																																																																																																													
	Mayonesa	0,07 €	Bandeja	0,06 €																																																																																																																																																																																																																																													
	Ketchup	0,03 €	Tenedor	0,01 €																																																																																																																																																																																																																																													
	Queso	0,06 €																																																																																																																																																																																																																																															
Hamburguesa de Pollo	Carne	0,30 €	Lechuga	0,07 €	0,80 €	3,00 €	2,21 €	74%																																																																																																																																																																																																																																									
	Pan	0,18 €	Cebolla Tostada	0,02 €																																																																																																																																																																																																																																													
	Mayonesa	0,07 €	Bandeja	0,06 €																																																																																																																																																																																																																																													
	Ketchup	0,03 €	Tenedor	0,01 €																																																																																																																																																																																																																																													
	Queso	0,06 €																																																																																																																																																																																																																																															
Perrito Caliente	Salchicha	0,28 €	Ketchup	0,03 €	0,48 €	2,00 €	1,52 €	76%																																																																																																																																																																																																																																									
	Pan	0,11 €	Bandeja	0,06 €																																																																																																																																																																																																																																													
Bocadillo Marijur	Pan	0,23 €	Jamón York	0,11 €	0,77 €	2,50 €	1,73 €	69%																																																																																																																																																																																																																																									
	Mayonesa	0,11 €	Queso	0,12 €																																																																																																																																																																																																																																													
	Lechuga	0,10 €	Bandeja	0,02 €																																																																																																																																																																																																																																													
	Tomate	0,08 €																																																																																																																																																																																																																																															
Tostada de Tomate	Pan	0,10 €	Bandeja	0,02 €	0,20 €	1,20 €	1,00 €	83%																																																																																																																																																																																																																																									
	Tomate	0,08 €																																																																																																																																																																																																																																															
Refresco	Lata	0,43 €			0,43 €	1,20 €	0,77 €	64%																																																																																																																																																																																																																																									
Café	Café	0,04 €	Vaso de Plastico	0,01 €	0,09 €	1,20 €	1,11 €	93%																																																																																																																																																																																																																																									
	Leche	0,02 €	Varilla	0,01 €																																																																																																																																																																																																																																													
	Azucar	0,01 €																																																																																																																																																																																																																																															
Churros	Churros	0,29 €	Plato	0,03 €	0,33 €	1,20 €	0,87 €	73%																																																																																																																																																																																																																																									
	Azucar	0,01 €																																																																																																																																																																																																																																															
Chocolate	Chocolate	0,35 €	Vaso	0,01 €	0,38 €	1,20 €	0,83 €	69%																																																																																																																																																																																																																																									
	Azucar	0,01 €	Varilla	0,01 €																																																																																																																																																																																																																																													

Fuente: Elaboración Propia

Como podemos apreciar en la tabla 15, tenemos en primer lugar los costes individuales de cada uno de los ingredientes del producto. A continuación, tenemos el coste del producto en sí, es decir, la suma de todos los costes. Después tenemos expuestos los



precios de venta de cada producto, y por último, tenemos el margen de beneficio que obtenemos con la venta de cada uno de los productos.

6.3.- Distribución

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.⁸²

Dado que la empresa Marijur se dedica a la venta de comida rápida alemana desde un local, la única decisión que debemos tomar sobre la política de distribución es la localización dentro del Centro Comercial Zenia Boulevard y su horario de apertura. Ambas cuestiones no podemos exponerla de momento, pues es un tema pendiente de negociación con el propio centro comercial.

6.4.- Comunicación.

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido⁸³.

Mediante las acciones de comunicación que planteamos a continuación, pretendemos adquirir la notoriedad suficiente y transmitir una imagen lo bastante atractiva entre los visitantes del centro comercial para que vengan a consumir nuestros productos durante su visita.

Para lograr este objetivo usaremos varias herramientas de la comunicación como la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas, que son las herramientas que adaptan mejor a nuestro público objetivo.

⁸² Definición de Marketing Mix. Distribución. Recuperado el 24 de Diciembre de : <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

⁸³ Roberto Espinosa (2014). Marketing Mix: Las 4 Ps. Recuperado el 22 de Diciembre de : <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>



6.4.1.- Publicidad.

La publicidad según la A.M.A. (American Marketing Association) (s.f.) es la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas⁸⁴.

Nosotros nos centraremos en tres vías de la publicidad:

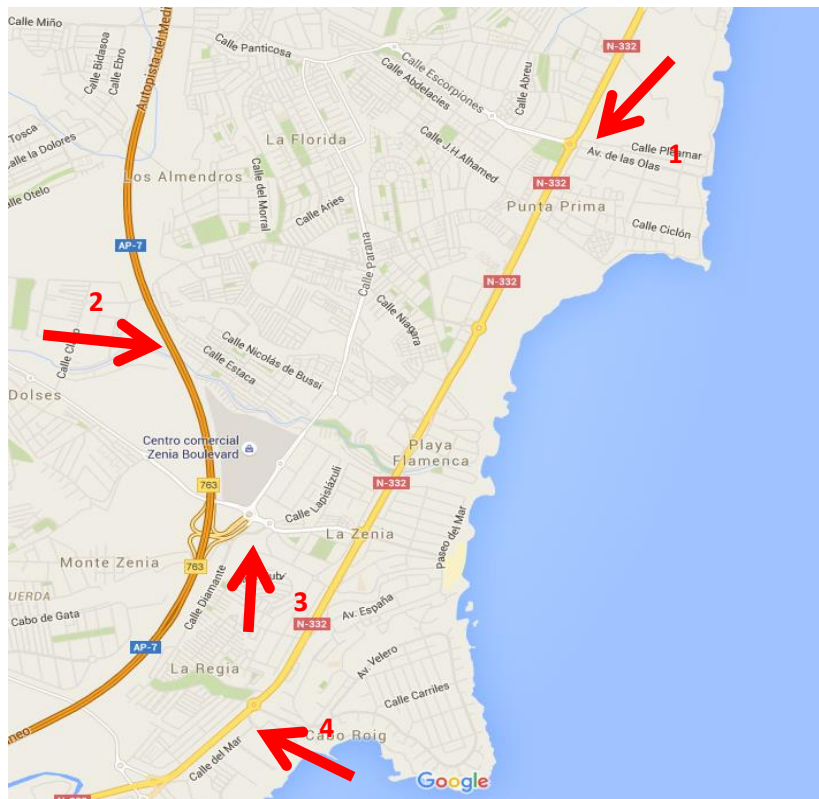
- **Las Vallas Publicitarias.**

Contrataremos cuatro vallas publicitarias por la zona del centro comercial de manera estratégica para conseguir un elevado índice de notoriedad entre los visitantes. Las flechas rojas que aparecen en el mapa "X" a continuación indican la localización aproximada de las cuatro vallas publicitarias que pretendemos alquilar. La primera valla publicitaria (flecha número 1) está situada en la N - 332 entre Torrevieja – Orihuela Costa. La segunda valla publicitaria (flecha número 2) se sitúa en la AP-7 dirección Torrevieja – Orihuela Costa poco antes del peaje. La tercera valla publicitaria (flecha número 3) se encuentra en la intersección de la Carretera Villamartín y la Calle Jade a escasos metros del centro comercial. La última valla publicitaria (flecha número 4) se ubica en la N-332 dirección San Pedro del Pinatar- Orihuela Costa.

Con esta distribución de vallas publicitarias nos aseguramos que todos los clientes que visiten el centro comercial pasen al menos una vez por durante el camino de ida por delante de una de las vallas publicitarias.

⁸⁴ Ivan Thomson (2005). Definición de Publicidad. Recuperado el 22 de Diciembre de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>



Imagen 17. Mapa sobre la Ubicación de las Vallas Publicitarias.


Fuente: Elaboración Propia.

Nuestra intención es alquilar las cuatro vallas publicitarias durante los próximos seis meses. El coste unitario de esta acción ascienda a 420€ al mes, es decir, una cuantía total de 10.080€⁸⁵.

Como podemos observar en la imagen 18, hemos realizado el boceto de lo que podría ser nuestra valla publicitaria, dónde hemos destacado dos de nuestros productos característicos, como son la Bandejita Manta y la salchicha Bratwurst, dejando en el centro con gran visibilidad, el nombre de la empresa y dónde podemos encontrarla, el Centro Comercial la Zenia Boulevard. El nombre de la empresa de color rojo, simboliza la pasión y la lucha por conseguir las cosas⁸⁶, no sólo se encuentra situado en el centro de la imagen, sino que en el fondo de valla está escrito en un tamaño menor.

Además en la parte superior izquierda, colocamos un cartel con la palabra “pruébalo”, que sobresale de valla para llamar la atención e incitar a la prueba del producto.

⁸⁵ Tarifas de Vallas publicitarias (2015). Recuperado el 22 de Diciembre recuperado de: <http://www.oblicua.es/publicidad-externo/vallas-publicitarias.htm>

⁸⁶ Que significa el color rojo recuperado de: <http://www.significadodeloscolores.com/que-significa-el-color-rojo/>



La estrategia publicitaria en la que se basa este anuncio, es la estrategia del “copy strategy”⁸⁷, El contenido fundamental de la Copy Strategy emerge directamente del producto y de la necesidad básica del consumidor, para cuya satisfacción se ha destinado el producto. Una Copy Strategy debe expresar claramente el beneficio básico que promete la marca, el cual constituye la base principal para la compra y, aunque no es obligatorio, la estrategia puede también incluir una exposición de las características del producto que hace que sea posible ese beneficio básico (reason why) y una declaración del carácter que deseamos construir para la marca por encima el tiempo”.

Imagen 18. Valla Publicitaria



Fuente: Elaboración Propia

- Anuncios Mupis y Marquesinas.

Los mupis y marquesinas son soportes publicitarios estandarizados que albergan carteles de 120x176 cm. y que están ubicados en las paradas de autobús y en las plazas y vías más transitadas de las ciudades. Cada soporte consta de dos caras retro iluminadas que se contratan de forma independiente. Determinados emplazamientos permiten la contratación de una única cara durante periodos de 12 meses o más. No obstante, la contratación de publicidad en mupis y marquesinas generalmente se realiza por semanas y dentro de paquetes denominados circuitos: conjuntos predefinidos de caras distribuidas por toda la ciudad. En determinadas poblaciones existe la posibilidad

⁸⁷ Es una contribución de Procter & Gamble en el mundo de la publicidad recuperado de: <http://comunicacioncambio.com/procter-gamble-copy-strategy/>



de realizar circuitos a medida a partir de 20 caras. También cabe contratar un número reducido de mupis dentro de centros comerciales y de ocio. El precio medio de una cara es de 125€ a la semana⁸⁸.

Nuestra intención es contratar un circuito de 20 caras en Orihuela Costa durante la segunda y tercera semana de apertura del local. Colocaremos dos tipos de imágenes como apreciamos a continuación.

Los mupis y marquesinas son una adaptación de la valla publicitaria, en este caso destacando uno de los productos, la Bandejita Manta o la salchicha Bratwurst como en el caso de la valla publicitaria llama la atención sobre el producto, y por supuesto sobre el nombre de la empresa, y el lugar dónde pueden encontrarnos.

En la imagen 19 podemos ver el ejemplo de lo que podría ser el diseño de los mupis y las marquesinas.

Imagen 19. Mupis y Marquesinas.



Fuente: Elaboración Propia.

⁸⁸Tarifas Mupis y Marquesinas (2015). Recuperado el 23 de Diciembre de: <http://www.oblicua.es/publicidad-externo/mupis.htm>



- Volantes Publicitarios.

Los flyers, denominados también, "Volantes Publicitarios" son folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa. Además de comunicar alguna información concreta sirven para transmitir, reforzar y garantizar una imagen de empresa o de marca de calidad⁸⁹.

Repartiremos volantes publicitarios nosotros mismos durante los seis primeros meses por toda la zona de Orihuela Costa. Su dimensión será de una hoja tamaño A6 (14,8x10,5 cm), impresa a color y a doble cara con la información que aparece a continuación.

Imprimiremos 100.000 volantes para repartir en esos seis meses y su coste será de 448.01€ más IVA.⁹⁰ Hemos elegido esa cuantía porque son para repartir durante los seis primeros meses y tenemos previsto repartirlos todos, además la diferencia de pedir 20.000 unidades menos es insignificante.

Los volantes publicitarios también son una adaptación de la valla publicitaria, en este caso destacando uno de los productos, la Bandejita Manta, como en el caso de la valla publicitaria llama la atención sobre el producto, y por supuesto sobre el nombre de la empresa, y el logotipo del lugar dónde pueden encontrarnos. Aunque hay una diferencia con las vallas publicitarias y los mupis, puesto que en este caso cambiamos el fondo del volante publicitario, seguimos manteniendo el mismo formato pero cambiando las palabras "Marijur" del fondo por las palabras "Pruébalo!!!" Además, por la parte de atrás de los volantes publicitarios podemos encontrar la lista de precios de todos los productos de la empresa.

En la imagen 20 podemos ver un ejemplo de los volantes publicitarios, la parte de la izquierda de la imagen corresponde a la parte posterior del volante publicitario y la parte de la derecha de la imagen corresponde a la parte frontal del volante.

⁸⁹ Definición de un Volante Publicitario (s.f.). Recuperado de : <http://es.slideshare.net/agoscandebelu/flyer-publicitarios>

⁹⁰ Tarifa Volantes Publicitarios (2015). Recuperado el 23 de Diciembre de: <http://www.imprentaonline.net/folletos-a6.php>



Imagen 20. Volante Publicitario.



Fuente: Elaboración Propia.

6.4.2.- Promoción de Ventas.

Según Kotler y Armstrong (2013), la promoción de ventas son los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio⁹¹.

El incentivo que hemos creado nosotros para potenciar las ventas han sido los MariJueves. Esta promoción se desarrollará todos los jueves excepto festivos y los jueves de Julio y Agosto. Los MariJueves consistirán en la aplicación de un descuento especial sobre un producto determinado al comprar dos unidades. Cada jueves se elige un producto entre la Bratwurst, la Currywurst, la Hamburguesa o la Bandejita Manta. El orden del producto en promoción será elegido de manera aleatoria para que el cliente no pueda acostumbrarse a consumir el producto un jueves determinado al mes.

La información del producto elegido se publicará cada jueves en el momento de apertura, a través de varios carteles informativos.

⁹¹ Thomson, I. (2005). Definición de Promoción de Ventas. Recuperado el 24 de Diciembre de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>



Las ofertas que se promocionaran serán las que vemos en la tabla 16 a continuación. En ella veremos los productos que entran en la oferta, su precio de venta normal, el precio de venta aplicando la oferta y el margen que obtenemos al aplicar la oferta⁹².

Tabla 16. Oferta de los MariJueves por dos unidades.

Producto	Precio Dos Unidades	Precio Marijueves	Margen con Oferta
Bratwurst	4,80 €	4,00 €	2,40 €
Currywurst	5,60 €	5,00 €	3,38 €
Dipwurst	5,60 €	5,00 €	2,82 €
Bandejita Manta	7,60 €	6,50 €	4,34 €
Hamburguesa Pollo	5,60 €	5,00 €	3,18 €
Hamburguesa Ternera	5,60 €	5,00 €	3,40 €

Fuente: Elaboración Propia

6.4.3.- Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras⁹³.

El único evento que tenemos intención de organizar durante el próximo año será la fiesta de inauguración. Al día siguiente de la finalización de las reformas del establecimiento se abrirán las puertas para celebrar la inauguración con los familiares y amigos de los trabajadores de la empresa. Además, todas las personas que entren a visitar el negocio ese día serán recibidos con una copa de cava de bienvenida y recibirán un 40% de descuento sobre todos los productos que quieran consumir. De esta manera

⁹² El margen que aparece en la tabla corresponde a dos unidades, ya que solo se aplica comprando dos unidades.

⁹³ Natalia Martini (1998). RRPP NET .Definición de Relaciones Publicas. Recuperado el 24 de Diciembre de: <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>



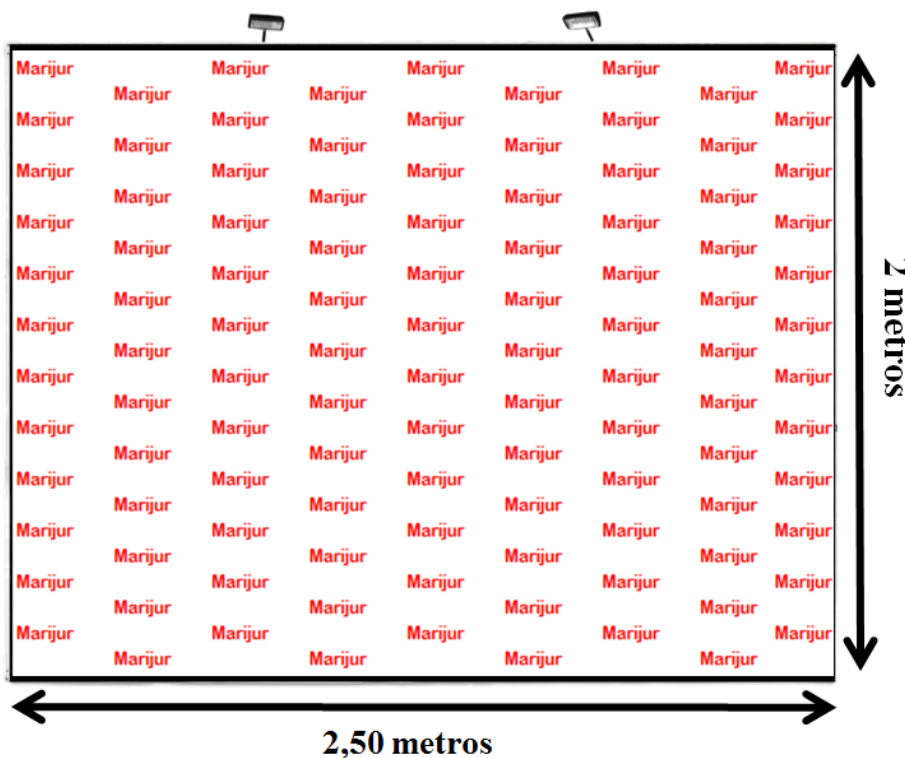
pretendemos establecer con esos clientes un buen recuerdo. También contrataremos un Photocall para inmortalizar el gran día de la apertura y para que todo el que quiera se pueda echar fotos dentro del establecimiento. Con todas las fotos obtenidas crearemos un collage en una de las paredes del local para darle un toque más familiar al local.

El presupuesto disponible para la fiesta de inauguración será de 1.000€, en este precio no están incluidos ni la lona de la fachada, ni los volantes publicitarios para la apertura, ni el coste del photocall.

Con respecto al diseño del Photocall que contrataremos seguirá la línea de la campaña publicitaria que hemos desarrollado para Marijur, será un fondo blanco con la palabra Marijur escrita por toda la superficie en letras rojas al igual que en las vallas publicitarias. Además, se trata de un Photocall de dos metros y medio de ancho por dos metros de alto, con dos fotos arriba para iluminar bien todas las fotos.

El coste total del Photocall asciende a 224€ IVA incluido.

Imagen 21. Photocall.



Fuente: Elaboración Propia.



Para promocionar el día de la apertura del local hemos elegido hacerlo a través de tres canales:

En primer lugar lo haremos a través de la propia fachada del establecimiento. Dado que el local se ubica en un centro comercial, esta es posiblemente una de las mejores maneras de dar publicidad de la nueva apertura.

Imagen 22. Fachada Próxima Apertura.



Fuente: Elaboración Propia.

Como podemos apreciar no nos referimos a la fachada en sí, sino a la lona colgada temporalmente en la fachada del local hasta que termine la reforma del mismo. Esta lona será de color rojo y estará rellena de la palabra "Prueballo!!!", y en un primer plano de la lona podremos bien grandes y en color blanco las palabras "Próxima Apertura", "Marijur", y la fecha de apertura del nuevo establecimiento para que así todos los transeúntes del centro comercial sepan qué empresa va a abrir en la fecha expuesta⁹⁴. Además, en el primer plano de la fachada irán las imágenes de la salchicha Bratwurst y la bandejita Manta, siguiendo así el estilo de la campaña publicitaria de la empresa Marijur.

La lona tendrá un precio aproximado de 600€.

⁹⁴ La fecha de apertura expuesta en la imagen de la fachada del local no coincide con la fecha real de apertura del mismo. Ésta solo se ha puesto como ejemplo.

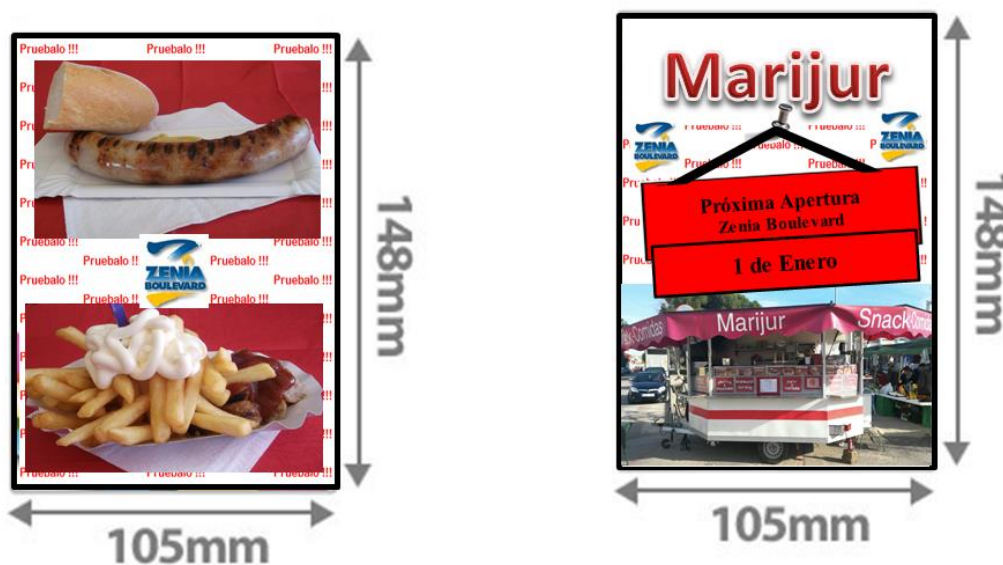


El segundo canal que vamos a utilizar para promocionar el día de la apertura será con volantes publicitarios diseñados especialmente para este evento. El diseño de estos será muy parecido a los volantes publicitarios explicados en el apartado de la publicidad. Los volantes serán tamaño A6, es decir, de 10.5cm x 14.8 cm, impresas por ambas caras y a color. En la primera página veremos en un primer plano al principio del volante el nombre Marijur con letras rojas. Justo debajo aparecerá el logotipo del centro comercial tanto en el extremo derecho como en el extremo izquierdo. Entre ambos logotipos aparecerá un especie de cartel colgado con una chincheta, este será de color rojo y con sus bordes en color negro, y dentro pondrá "Próxima Apertura", "Zenía Boulevard" y justo debajo en un segundo cartel sobre puesto, la fecha de apertura del local (la fecha que aparece está a modo ejemplo).

En la parte de atrás del volante encontramos en un primer plano la imagen de la salchicha Bratwurst arriba del todo, el logotipo del centro comercial en el centro del volante y justo debajo la imagen de la bandejita Manta.

Además, en un segundo plano de los volantes publicitarios tendrán el mismo diseño que toda la publicidad realizada para la apertura, es decir, tendrá un fondo blanco relleno de la palabra "Pruébalo!!!" en color rojo. La parte de la derecha de la imagen corresponde a la parte frontal del volante publicitario y la parte de la izquierda corresponde a la parte posterior.

Imagen 23. Volante Publicitario de la Inauguración.



Fuente: Elaboración Propia.



Estos volantes publicitarios los repartiremos por las zonas más frecuentadas de Orihuela Costa durante toda la semana antes de la gran apertura. En total imprimiremos 15.000 copias y tendrán un coste total de 134.67€.

El tercer y último canal que emplearemos para promocionar la apertura del nuevo local será a través de dos carteles colgados en el punto de distribución actual de la empresa.

El diseño de estos carteles será igual que la lona preparada para la fachada del nuevo cartel.

Los dos carteles tendrán un fondo rojo relleno de la palabra "Pruébalo!!!" en color blanco. Encima de esto pondrá "Próxima Apertura", "Marijur", "Zenia Boulevard" y la fecha de apertura (la fecha indicada es un ejemplo). En este caso las letras serán de color blanco pero con un sombreado negro para destacarlo. Debajo de ello encontramos dos imágenes, una en cada esquina, en la esquina derecha la bandejita Manta y en la izquierda la salchicha Bratwurst, y justo en medio de las dos imágenes insertamos el logotipo del centro comercial.

Imagen 24. Cartel publicitario para la Apertura.



Fuente: Elaboración Propia.



El tamaño del cartel será de un metro de ancho por ochenta centímetros de alto, y nos costará cada uno 17€ IVA incluido. En el apartado de presupuestos lo hemos incluido en el subgrupo fiesta de inauguración, debido a su bajo coste.

Por último, para diferenciar a los clientes de los familiares y amigos repartiremos acreditaciones.

El evento tendrá lugar de 17 horas a 23 horas.

7.- Programa de acciones y presupuestos.

7.1.- Planificación Temporal

En este apartado intentaremos representar en una línea temporal las diferentes acciones de comunicación del marketing mix que pretendemos llevar a cabo. De forma que las acciones se completen con otras de manera adecuada y lógica para lograr los objetivos fijados. La planificación temporal se distribuye de la siguiente manera:

- 1) Vallas publicitarias: Alquilaremos cuatro vallas durante los seis primeros meses de apertura del local.
- 2) Anuncios en Mupis y Marquesinas: Contrataremos un circuito de 20 cara para las primeras cuatro semana de apertura del local.
- 3) Volantes publicitarios: Se repartirán durante los primeros seis meses de apertura del establecimiento.
- 4) Los MariJueves: Se desarrollaran durante todo el año excepto los jueves festivos y los jueves de Julio y Agosto.
- 5) Fiesta de inauguración: Se llevará a cabo el primer día de apertura del nuevo local.

En la tabla 17 podemos ver de manera más visual la línea temporal dese las actividades de comunicación. Dado que no se ha establecido fecha de apertura, tomaremos esta como 1 de Enero para hacer la línea temporal.



Tabla 17. Planificación anual de las acciones.

Mes	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Vallas Publicitarias																								
Mupis y Marquesinas																								
Volantes Publicitarios																								
Marijuernes																								

Mes	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Semana									33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Vallas Publicitarias																								
Mupis y Marquesinas																								
Volantes Publicitarios																								
Marijuernes																								

Fuente: Elaboración Propia.

Los cuadros en azul representan las semanas en las que se desarrolla cada actividad⁹⁵.

7.2.- Presupuesto.

El presupuesto estimado de la campaña de marketing ronda alrededor de los 22.160€ como podemos apreciar en la siguiente tabla 17. Las cuantías no incluyen I.V.A.

En la tabla 18 exponemos a modo resumen los presupuestos ya comentado en los apartados anteriores de la publicidad y las relaciones públicas.

Tabla 18. Tabla de Presupuestos del primer año de apertura de Marijur.

	Acciones	Coste / Ud.	Total
Valla Publicitaria	4 Vallas durante 6 Meses	420,00 €	10.080,00 €
Mupi y Marquesinas	4 semanas, Circuito 20 Caras	125,00 €	10.000,00 €
Volates Publicitarios	100,000 Unidades	0,004 €	448,01 €
Fiesta Inauguración	Varios	- €	1.000,00 €
Lona Fachada	1 Lona	498,000 €	498,00 €
Volates Apertura	15,000 Unidades	0,009 €	134,67 €
	Total		22.160,68 €

Fuente: Elaboración Propia.

⁹⁵ En la tabla hemos representado las cuatro primeras semanas de cada mes, y los días no seleccionados en los MariJueves son debido a que esos jueves caen en festivo según el calendario festivo de Alicante 2016.



8.- Conclusiones.

A continuación presentamos las conclusiones generales de este Trabajo Fin de Grado:

Marijur es una pequeña empresa familiar real que ofrece a través de un remolque ambulante comida rápida alemana. Su producto estrella es la salchicha Bratwurst servida de diversas maneras, aunque también prepara entre otros hamburguesas, patatas fritas, churros y tostadas.

Dada la situación económica vivida durante la crisis, los empresarios han decidido hacer una ampliación de su empresa. Concretamente quieren expandirse abriendo un local en el centro comercial Zenia Boulevard de Orihuela Costa.

Por ello hemos desarrollado un plan de marketing sobre esa idea para darles a los empresarios la información necesaria para decidir si es viable o no llevar esa ampliación a cabo. Para ello hemos confeccionado un estudio de clientela, de competencia y un análisis completo de la empresa en sí.

Los resultados obtenidos sobre la expansión han sido positivos:

- 1) Ya que la clientela que poseen y la que encontrarían en el centro comercial es bastante similar tanto en nacionalidad como en edad.
- 2) El estudio de la competencia también es favorable para la empresa reflejando su competitividad en precio con respecto a los competidores como tales definidos en este proyecto.
- 3) Además, el análisis de la propia empresa también ha resultado favorable, pues hemos encontrado debilidades o amenazas únicamente relacionadas con la fragilidad normal de una pequeña empresa familiar, como son los recursos o la capacidad de negociación ante grandes proveedores. Pero también hemos encontrado buenas oportunidades y grandes fortalezas en la misma, como un segmento de mercado prácticamente sin explotar o la gran calidad de sus productos.

Por todo esto recomendamos llevar a cabo esta expansión, y por ello hemos realizado también una campaña de marketing a desempeñar antes y durante la apertura del nuevo local. Con el objetivo de:

- 1) Conseguir más de 80.000 visitas el primer año,
- 2) Fidelizar más de 3.000 de ellos y



- 3) Conseguir una cifra de ventas por encima de los 130.000€ el primer año.

Para lograr todos estos objetivos la empresa deberá invertir el primer año alrededor de los 22.200€ en actividades de comunicación en los alrededores del Centro Comercial. Ese presupuesto incluye el alquiler de vallas publicitarias, un circuito de mupis y marquesinas, la impresión dos tipos de volantes publicitarios, uno para la fiesta de inauguración y otro promocional una vez abierto el establecimiento. También incluye una lona para la fachada del local durante la reforma del mismo, varios carteles colgados en el punto de distribución actual, y todos los costes que conlleva la fiesta de inauguración como un photocall y el cava para brindar entre otros.

Para concluir vamos a aclarar un poco más porque parece bastante viable el proyecto:

1. Una de las principales razones se debe a que el punto de distribución se sitúa en una localización muy frecuentada.
2. También favorece la cantidad de cliente extranjero proveniente del centro y norte de Europa que frecuenta este lugar, ya que según nuestro estudio parece ser que es un producto que gusta mucho a estos turistas.
3. La otra razón con más peso es que seríamos los únicos que ofrecemos la salchicha Bratwurst en toda la zona.

Por ello, con los resultados que hemos obtenido en el análisis tenemos que decir "Si" este proyecto tiene muchas posibilidades de ser "Viable".



9.- Anexos.

Dentro de los anexos encontraremos las cuatro plantillas empleadas para llevar a cabo el estudio de la clientela realizado. Como ya hemos explicado, este estudio consta de dos partes:

- 1) Una de ellas se ha basado en el estudio de la cartera de clientes que actualmente posee la empresa Marijur, donde, de manera independiente, nos interesaba averiguar la edad de nuestros clientes, y la nacionalidad de los mismos. Para así tener más datos sobre nuestros clientes y poder elaborar un perfil de consumidor.
- 2) La otra, se ha basado en averiguar la misma información sobre los clientes que visitan regularmente el Centro Comercial Zenia Boulevard, para también elaborar un perfil de los mismos. De esta manera hemos podido comparar los datos obtenidos de ambos lugares y comparar los perfiles elaborados para que la empresa pueda decidir si merece la pena arriesgar abrir un nuevo punto de distribución en el Centro Comercial.



Anexo I. Edad Clientela Actual de la empresa Marijur.

	Clientela actual Marijur							
	0 - 18 Años		19 - 30 Años		31-50 Años		51 -100 Años	
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								
21								
22								
23								
24								
25								
26								
27								
28								
29								
30								

Fuente: Elaboración Propia.



Anexo II. Edad Clientela Potencial de la empresa Marijur.

	Clientela potencial Marijur							
	0 - 18 Años		19 - 30 Años		31-50 Años		51 -100 Años	
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								
21								
22								
23								
24								
25								
26								
27								
28								
29								
30								

Fuente: Elaboración Propia.



Anexo III. Nacionalidad Clientela Actual de la empresa Marijur.

Clientela actual Marijur										
	Aleman		Español		Inlgés		Nordico		Sur America	Otros
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										
26										
27										
28										
29										
30										

Fuente: Elaboración Propia.



Anexo IV Nacionalidad Clientela Potencial de la empresa Marijur.

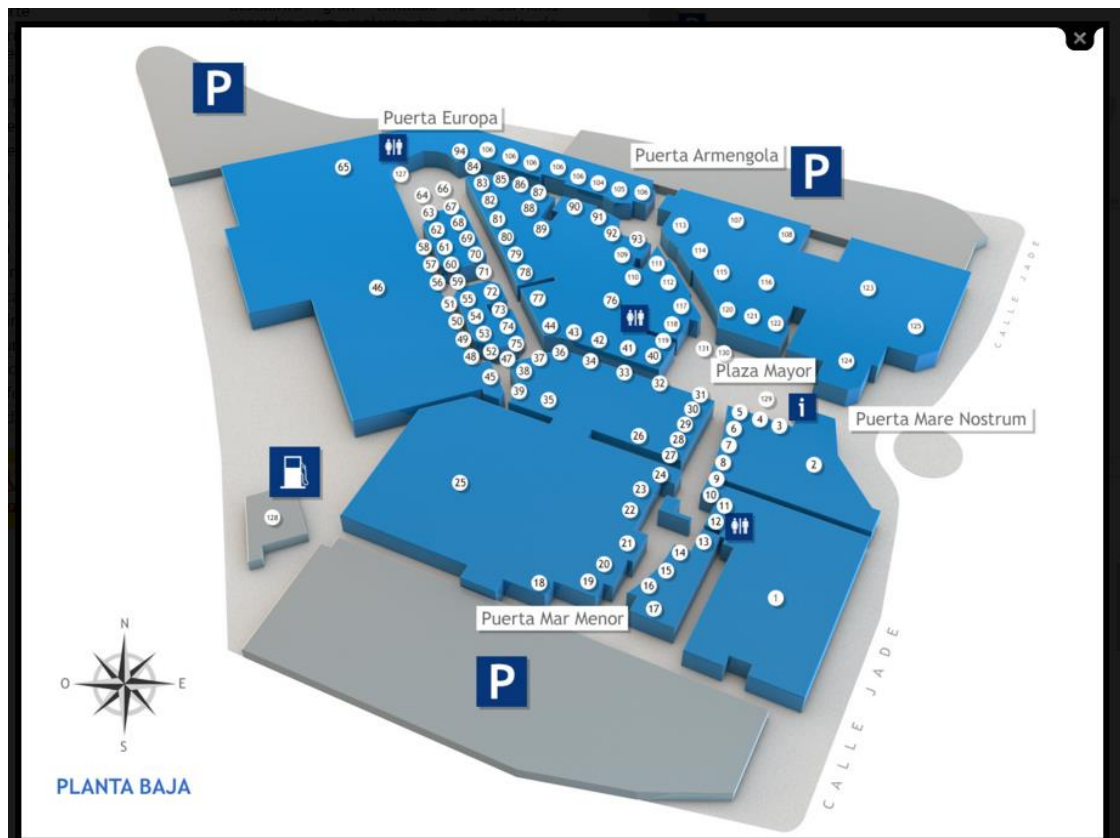
Clientela potencial Marijur											
	Aleman		Español		Inlgés		Nordico		Sur America		Otros
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											

Fuente: Elaboración Propia.



Anexo V. Mapa de las entradas del Centro Comercial.

Imagen 24. Localización de las entradas del Centro Comercial.



Fuente: Centro Comercial Zenia Boulevard.

El estudio lo hemos realizado en la Puerta Mar Menor situada al sur del Centro Comercial. Hemos elegido esta ubicación por varias razones:

- La primera razón se debe porque el aparcamiento de la entrada Mar Menor es el más grande de los tres aparcamientos de los que dispone al aire libre.

- El segundo motivo se debe a que para acceder tanto a la tienda Decathlon y Leroy Merlin hay que salir por esta puerta, dado que ambos establecimientos tienen sus puertas de acceso en el exterior. Por tanto los clientes que pasean por el centro comercial muy posiblemente pasen por esta puerta para visitar cualquiera de estos dos grandes establecimientos.

- La tercera y última razón fue por la forma que tiene el centro comercial en sí como podemos apreciar en la imagen anterior, ya que esta entrada es diferente a las demás porque forma un pasillo hasta la salida el cual está repleto de tiendas.



10.- Bibliografía.

Abadía (2008), El Manifiesto. Dinero. Recuperado de:
<http://www.elmanifiesto.com/articulos.asp?idarticulo=1875>

Abellán, A. y Pujol, R. (2013). Un perfil de las personas mayores en España, 2013. Indicadores estadísticos básicos recuperados de:
<http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos13.pdf>

Argos Generalidad Valenciana (2015). Datos estadísticos-demografía. Recuperado de:
http://www.argos.gva.es/bdmun/pls/argos_mun/DMEDB_COMADATOSINDICADORES.DibujaPagina?aNComaId=34&aNIndicador=2&aVLengua=c

Arias (2010). Mercadotecnia. La competencia. Recuperado de:
<http://jennyarias03.blogspot.com.es/2010/06/la-competencia.html>

Características de un buen nombre, de un buen nombre de marca (s.f.). Recuperado de:
http://members.tripod.com/marcas_fca.mx/caracteristicas_de_un_buen_nombr.htm

Cifras Ine. Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadística (2014). Las formas de la convivencia, Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de:
http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259944407896&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE

Cifras Ine. Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadística (2014). Los datos sobre el estado civil y la inseguridad laboral Las formas de la convivencia, Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de:
http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259944407896&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE

Cifras Ine. Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadística (2014). Los datos sobre los hijos y trabajo estables. Las formas de la convivencia. Recuperado de:
http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259944407896&p



=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDeta
lleCifrasINE

Citapreviainem.es. Información independiente (s.f.). Recuperado de:
<http://www.citapreviainem.es/edad-minima-y-maxima-para-trabajar/>

Debitoor. Glosario de contabilidad.(s.f.).Definición de Marketing Mix. Distribución.
Recuperado de: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

Definición ABC. Tu diccionario hecho fácil (s.f.). Definición de Identidad Corporativa.
Recuperado de: <http://www.definicionabc.com/negocios/identidadcorporativa.php>

Definición de Definición de marketing. Recuperado de:
<http://definicion.de/marketing/#ixzz3jvhgzgwu>

Definición de los Objetivos y Estrategias del Marketing. Recuperado de:
<http://www.centroplaza.com/index.php/nosotros/glosario.html>

Definición de Marketing. Recuperado de: <https://www.ama.org/>

Definición de Salchicha Bratwurst. Recuperado de:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Bratwurst>

Definición de un Análisis DAFO (2013). Recuperado de: <http://periodico-marketing.com/2013/12/16/que-es-el-analisis-dafo/>

Definición de un Volante Publicitario (s.f.). Recuperado de:
<http://es.slideshare.net/agoscandebelu/flyer-publicitarios>

Definición e historia del Döner. Recuperado de:
<https://es.wikipedia.org/wiki/D%C3%B6ner>

Definición. De (s.f.) Definición de Marketing Mix. Recuperado de:
<http://definicion.de/marketing-mix/>

Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. NewYork. Ed.
HarperCollins.



Emprende pyme net (s.f.). Análisis Externo de Mercado. Recuperado de:
<http://www.emprendepyme.net/analisis-externo-de-mercado.html>

Equipo vertice (2007). *Marketing para pymes*. Málaga. Editorial vértice.

Es una contribución de Procter & Gamble en el mundo de la publicidad recuperado de:
<http://comunicacionencambio.com/procter-gamble-copy-strategy/>

Espinosa (2013). Blog de Marketing. Segmentación de mercado, Concepto y Enfoque.
Recuperado de: <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Espinosa, R. (2013). Variables influyentes en la segmentación de mercado. Recuperado de:
<http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/> y <http://es.scribd.com/doc/134504536/Perfil-Del-Consumidor#scribd>

Espinosa, R. (2014). Marketing Mix: Las 4 P's. Recuperado de:
<http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Estrategias genéricas de Michael Porter (s.f.). Recuperado de:
<http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>

García, F., Freijeiro, A., Loureiro, D., Lucio, E., Pérez, E., Silva, E. y Fernández, S. (2005). *Gestión comercial de la pyme. Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa*. Editorial Ideaspropias. Vigo.

Historia de Burger King España. Recuperado de: <http://www.infofranquicias.com/fd-97/franquicias/Burger-King.aspx>

Historia de Mc Donald's. Empresa. Recuperado de:
<http://www.mcdonalds.es/empresa/historia>

Historia de Subway España. Recuperado de:
<http://subwayspain.com/es/franquicias.html>

Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Recuperado de:
<http://www.5fuerzasdeporter.com/>



López, C. (2015). La Vanguardia. Salir a comer, la actividad de ocio favorita de los españoles. Recuperado de [:http://www.lavanguardia.com/bienestar/20150615/54432297822/salir-a-comer-actividad-de-ocio-preferida-por-los-espanoles.html](http://www.lavanguardia.com/bienestar/20150615/54432297822/salir-a-comer-actividad-de-ocio-preferida-por-los-espanoles.html)

Manuales prácticos de la pyme. Como elaborar un plan de marketing. Recuperado de: http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf

Martini, N. (1998). RRPP NET. Definiendo las Relaciones Publicas. Recuperado de: <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>

McCarthy, J. (1978). *Basic marketing. A managerial approach*. 6th. Edition. Homewood, Ill.; Irwin.

Meneses (2010). Planeación y organización. Planificación. Capítulo 5: Análisis del entorno recuperado de: <http://www.mailxmail.com/curso-planeacion-organizacion-planificacion/analisis-entorno>

Menguzzato, M. Y Renau, J.J. (1991): *La dirección estratégica de la empresa*. Barcelona. Ed. Ariel.

Moraño, X. (2010). Segmentación de Mercado. Marketing y Consumo. Recuperado de : <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>

Muñiz, R. (s.f.). Análisis Competitivo recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>

Muñoz, O. (2011). Overblog. Cómo funciona y qué es un TPV y cuáles son sus ventajas. Recuperado de: https://es.overblog.com/Como_funciona_y_que_es_un_TPV_y_cuales_son_sus_ventajas-1228321767-art223055.html

Neuronilla. Formación y Consultoría para organizaciones (s.f.). Análisis DAFO. Recuperado de: <http://www.neuronilla.com/component/content/article/40-evaluar-ideas/460-analisis-dafo-swot.html>



Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines. Resolución Ministerial N° 363-2005/ MINSA. Recuperado de: <http://www.escuelahosteleria.org/portal/recetas/materiales/2iTdyr8ag.pdf>

Normativa Reguladora de los establecimientos de Restauración de la Comunidad Valenciana. Recuperado de: http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/legislacion/empresa_turistica/empresa_turistica.html

Palmer (2013). Perfil del consumidor. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/134504536/Perfil-Del-Consumidor#scribd>

Sanjuán Iglesias, J. (s.f.). Euroinnova Bussines School. La Gestión Contable Informatizada. Recuperado de: <http://www.euroinnova.edu.es/11-7-22/LA-GESTION-CONTABLE-INFORMATIZADA>

Santesmases, M (2012) *Marketing: Conceptos y estrategias / Concepts and Strategies*. Madrid. Ediciones Pirámide, S.A., 2012

Sevillano, L. y González, M (2015). Las cifras del paro. Evolución del número de parados, datos por sectores y evolución interanual recuperado de <http://www.elmundo.es/grafico/economia/2014/10/01/542c442a268e3ee96c8b457c.html>

Significado de los colores. Que significa el color rojo recuperado de: <http://www.significadodeloscolores.com/que-significa-el-color-rojo/>

Startup Mentor (s.f.). La importancia de realizar un estudio de mercado recuperado de <http://www.startupmentor.com/es/blog/general/la-importancia-de-realizar-un-estudio-de-mercado>

Tarifa Volantes Publicitarios (2015). Recuperado de: <http://www.imprensaonline.net/folletos-a6.php>

Tarifas de Vallas publicitarias (2015). Recuperado de: <http://www.oblicua.es/publicidad-exterior/vallas-publicitarias.htm>



Tarifas Mupis y Marquesinas (2015). Recuperado de: <http://www.oblicua.es/publicidad-exterior/mupis.htm>

Thomson, I. (2005). Definición de Promoción de Ventas. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>

Thomson, I. (2005). Definición de Publicidad. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

