

FASE 3. MERCADO



*“Concretar una venta es importante,
pero lograr la fidelidad de los clientes
es vital”*

¿QUÉ ES MERCADO?

Podemos definir mercado como **conjunto de transacciones** de procesos o **intercambio de bienes o servicios** entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otros.

El mercado es, también cuando los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes intercambios comerciales.



El mercado desde el marketing entendemos por mercado, todos los **clientes potenciales** que comparten un deseo o necesidad específico y tienen capacidad y recursos necesarios para realizar un intercambio que satisfaga su necesidad.

TIPOS DE MERCADO

Tipo de mercado según el producto ofrecido:

 **MERCADOS DE BIENES DE CONSUMO:** Son aquellos mercados donde se comercializan productos destinados a satisfacer las necesidades del cliente final, que en base a la variable tiempo puede destinarlas a su consumo inmediato (pan, leche, detergente...) o duradero (televisión, mesa, camisa...).

 **MERCADO DE BIENES INDUSTRIALES:** Son aquellos mercados que comercializan productos principalmente para utilizarse en la elaboración de otros bienes. Este mercado está cada vez más profesionalizado de cara a evaluar las diferentes ofertas que se le presentan para su elección.

 **MERCADO DE SERVICIO:** Están englobados en el sector terciario de la economía de un país desde una óptica de marketing, nos estamos refiriendo a aquellos bienes o productos de naturaleza principalmente intangible que satisface la cada vez mayor demanda de este tipo de productos.



Nosotros nos centramos en el **mercado de servicios** ya que nuestra empresa ofrece un servicio para satisfacer la necesidad del consumidor dependiendo de su referencia.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

¿SEGMENTAMOS?

La **segmentación de mercado** divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para así poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivos.

Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.



Un segmento es “lo que un grupo determinado y concreto, separado del resto de la gente, demanda”.

¿CÓMO SEGMENTAMOS NUESTRO MERCADO?

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA:

Nuestro región: Encontraremos nuestro público objetivo en nuestra localidad y en las del alrededor.

Densidad de población: La localidad que hemos elegido, La Vall d’Uixó, cuenta con alrededor de 38.000 habitantes.



Municipio: La Vall d’Uixó se encuentra situada en el sureste de la provincia de Castellón dentro de la Comunidad Valenciana, España.

Clima: contamos con un clima mediterráneo.



SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA:

Edad: La edad de nuestro público objetivo será mayoritariamente adultos.



Sexo: Nosotros nos dirigimos tanto a hombres como mujeres.

SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA:

El nivel de ingresos de nuestro target será medio-alto. De clase social media, ya que el individuo suele formar grupo con los que tienen su mismo nivel económico.

Además otras variables como los hábitos de vida (productos ecológicos), la actitud frente a un determinado producto o servicio y los factores de interés de una persona. Esto proporciona una información mucho más precisa que nos ayudará en el diseño de estrategias efectivas.



MERCADO META

Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide sobrevivir. Kotler.



¿CUÁL SERÁ NUESTRO TARGET?

El concepto de “target”, también conocido como público objetivo, es el término que se utiliza para designar al destinatario al que nos dirigimos con nuestro servicio o idea.

Ahora es el momento de definir **nuestro target** y para ello planteamos una serie de preguntas:

¿Qué necesitan?

¿Qué podemos hacer para hacerles sentir mejor?

¿Cuáles son sus gustos?

Nuestros **clientes potenciales** son aquellas **personas** que están **interesadas** por su salud y bienestar y que quieren saber cómo hacer una buena dieta con una buena nutrición; además de aprender a cocinar platos vegetarianos mejorando la relación con la comida y a gestionar el hambre.



Una vez hemos segmentado nuestro mercado, hemos llegado a la conclusión que nuestro público objetivo son las personas que optan por llevar un estilo de vida diferente, personas que se preocupan por su salud. Amantes de la comida vegetariana y saludable.



LOS 5 SENTIDOS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El **marketing sensorial** consiste en **despertar emociones** con el fin de que esa sensación avive en nosotros el deseo de adquirir el producto.

Estudios neurosensoriales desvelan que el 95% de las decisiones que tomamos están motivadas por el inconsciente.

El **objetivo** es crear un **vínculo** entre el **cliente** y el **producto**, se trata de crear unos impactos sensoriales que provoquen recuerdos ligados a las emociones, además de conseguir un resultado instantáneo (la compra), genera un mayor compromiso (regreso a la tienda).

PODEMOS RECORDAR

EL 1% DE LO QUE

TOCAMOS,

EL 2% DE LO QUE

ESCUCHAMOS,

EL 5% DE LO QUE

VEMOS,

EL 15% DE LO QUE

DEGUSTAMOS

Y EL 35% DE LO QUE

OLEMOS



EL OLFATO. EL SENTIDO QUE GENERA MAYOR IMPACTO

El olfato es el sentido que más se está explotando en el marketing sensorial.

Diversos estudios científicos señalan que es el que genera **mayor impacto**: podemos recordar el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el **35%** de lo que olemos.



Si a esto le unimos que nuestra nariz es capaz de **distinguir** hasta 10.000 olores diferentes.

*El olfato nos proporciona mayor información sobre la comida, aportando **sensaciones** más complejas y difíciles de definir.*

LA VISTA. UNA IMAGEN VALE MÁS QUE MIL PALABRAS

El **90%** de la información que percibe nuestro cerebro es visual.

Este es, el sentido más **evidente** y **eficiente** a la hora de comprar y vender.

El primer impacto visual es decisivo para la aceptación de un producto y, para su adquisición.

Captamos rápidamente lo que se presenta ante nuestros ojos, porque el cerebro procesa la información visual 60.000 veces más rápido que los textos.



De ahí que la tendencia actual sea prescindir de las palabras y frases logotipos y **buscar el impacto visual** mediante una imagen atrayente.

La vista nos transmite los matices de colores, estado de consumo y en menor medida su calidad.

EL GUSTO. UN CLÁSICO QUE SE RENUEVA.

El gusto es uno de los sentidos que **más se ha explotado** en el marketing desde siempre. Sin embargo, **no es fácil de reproducir**.



El gusto a través de las papilas gustativas, que se encargan de analizar la intensidad y equilibrio de los cuatro sabores básicos, dulce salado, ácido y amargo.



EL TACTO. LO TÁCTIL O EL DESEO DE TOCARLO TODO

Ahora los consumidores quieren **tocar lo que compran**, tienen una gran necesidad de sentir, hasta el punto que tomar un artículo, comprobar no sólo sus funciones, sino su suavidad o peso, se ha convertido en fundamental en la decisión de compra.



EL OÍDO. RITMOS MUSICALES QUE DETERMINAN RITMOS DE COMPRA

El marketing auditivo es uno de los **más utilizados**, y también, uno de los que los clientes son más consciente.

Los **sonidos** determinan nuestros **ritmos vitales** y, también nuestros **ritmos de compra**, ya que son capaces de generar diferentes estímulos. Y es que la música **influye** en el **tiempo**, la **velocidad** e incluso el **importe gastado**, por lo que tiene una gran importancia en la conducta del consumidor.



Numerosos estudios constatan que la música relajante nos sosiega y nos hace detenernos más ante los productos, por el contrario, la música alta o con ritmos fuertes es muy usada para que actuemos con celeridad.

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

La fidelización es un sistema de marketing para la retención de los clientes actuales de una empresa. La fidelidad expresa la lealtad de éstos mediante la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos.

Se basa en ganarse la confianza del cliente, estrechar las relaciones con él y en premiarlo por su lealtad.



Ganar la confianza del primer comprador es motivo de orgullo para cualquier firma, pero generar empatía con el mayor número de gente es un reto mayor.



¿POR QUÉ FIDELIZAR?

La fidelización es **imprescindible** debido al crecimiento competencia. Todo negocio debe intentar conservar sus mejores clientes, procurando la satisfacción plena de éstos y generando un vínculo emocional entre ellos y la empresa.

La fidelización intenta mantener unos ingresos fijos cada cierto tiempo, que pueden asegurar la subsistencia de nuestro comercio.



¿CÓMO FIDELIZAR A NUESTROS CLIENTES?



FASE 3. MERCADO

Nosotros tenemos la opción de fidelizar a nuestros clientes a través de nuestra tarjeta de fidelización de clientes. Esta tarjeta consiste en reunir 8 sellos con el fin de conseguir descuentos o regalos en nuestro establecimiento.



ANVERSO



REVERSO



ANÁLISIS PEST

Aunque, como ya se dijo, cada caso es susceptible a introducir las variables necesarias, el modelo PEST de análisis plantea la división de los factores externos en cinco grupos principales. Veamos en qué consiste cada uno de ellos:

 **Políticos-legales:** Son aquellos factores de tipo gubernamental que afectan el desempeño de las empresas. Los más conocidos son la política fiscal, las restricciones al comercio y la industria y los aranceles. También engloba a otros como los sistemas de gobierno, las situaciones de guerra y los tratados internacionales vigentes.

 **Económicos:** Tasas de cambio, tasas de interés, inflación, niveles de importación, entre otros, son los más conocidos dentro de esta categoría. Por lo general, los factores económicos suelen derivarse de los factores políticos.

 **Socio-culturales:** Hace referencia a aquellos factores que guardan estrecha relación con las preferencias, los gustos y los hábitos de consumo de la sociedad: edad, renta total disponible, tasa de crecimiento de la sociedad, educación, nivel de vida, hábitos, etc.

 **Tecnológicos:** Se refiere a las tendencias en el uso de nuevos sistemas informáticos o de información para el desarrollo de una actividad comercial. También puede medirse en el uso de los sistemas de transporte, las comunicaciones, entre otros.

 **Ambientales:** Los factores más destacados de esta categoría son el cambio climático, las variaciones de las temperaturas y, por supuesto, la legislación hacia el medio ambiente.



NUESTRO PEST

POLÍTICO LEGAL:

-  Cambios legislativos.
-  Cambios normativos sobre medio ambiente.
-  Inestabilidad política
-  Beneficios a los comercios de proximidad.

ECONÓMICOS:

-  Crisis.
-  Aumento de tributos municipales.
-  Impuesto del Valor Añadido.
-  Tipos de interés.
-  Recuperación económica.

SOCIALES:

-  Cambios de tendencias.
-  Publicidad y promoción.
-  Opiniones de clientes.
-  Implicación social.
-  Cambios en las necesidades.

TECNOLÓGICOS:

-  Nuevas tecnologías en desarrollo.
-  Avances tecnológicos.
-  Capacidad de producción.
-  Avances en logística.
-  Monitorización de clientes mediante redes sociales.



SEGÚN MASLOW...



Maslow formula una teoría con una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se han satisfecho las necesidades inferiores, todos aspiramos a satisfacer necesidades superiores.

Las fuerzas de crecimiento dan lugar a un movimiento ascendente en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas empujan las necesidades prepotentes hacia abajo en la jerarquía.

A la hora de que nuestros clientes adquieran nuestros productos, buscan la singularidad de tener un **producto exclusivo** que les haga obtener el reconocimiento de terceros.

Nos situamos en el cuarto escalón, el del reconocimiento, cuando los clientes se sienten **seguros** de sí mismo a la hora de presentar el producto a sus cercanos.

Aun así, la empresa busca provocar una **proximidad** hacia el cliente, con lo cual haremos todo lo posible por bajar un escalón y hacer de nuestros productos algo efectivo, que transmite simpatía sin perder el respeto que merece.



ANÁLISIS DAFO

Es un estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.



Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planear una estrategia de futuro. Analizando sus (D) debilidades, (A) amenazas, (F) fortalezas y (O) oportunidades.

OBJETIVOS DEL ANÁLISIS DAFO

Es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.



DAFO DE NUESTRA EMPRESA

FORTALEZAS:

-  Demanda del servicio
-  Calidad
-  RSC
-  Productos de proximidad (km 0)
-  Valores: proximidad, empatía, conocimiento
-  Potenciamos la comida saludable
-  Localización de la empresa en un núcleo comercial
-  Imagen de la marca
-  Diseño de los elementos
-  Marketing estratégico
-  Ambiente exclusivo
-  Página web potente
-  Coaching nutricional
-  Ambiente tranquilo
-  Charlas y cursos sobre dietas, alimentación...

DEBILIDADES

-  Competencia
-  Falta de posicionamiento en el mercado
-  Poca amplitud de productos
-  Poca confianza inicial
-  Aparcamiento (zona azul)
-  Financiación



OPORTUNIDADES

-  Descuentos/ Ofertas
-  Posibilidad de expansión
-  Poca explotación en el sector de la alimentación vegana
-  Referentes del sector
-  Nuevos productos
-  Marca propia
-  Canal YouTube

AMENAZAS

-  Crisis financiera nacional e internacional
-  Entrada de nuevos competidores en el mercado
-  Subida tipos interés
-  Subida de tributos
-  Cambio de tendencias del mercado
-  Nuevos gustos del consumidor



RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA



La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.

Presentamos este informe de sostenibilidad apostando por un compromiso con la **transparencia** hacia la sociedad en general. Desde nuestro restaurante estamos muy sensibilizados con las políticas de Responsabilidad Social Empresarial, incorporado aspectos sociales y ambientales a los aspectos económicos habituales, de forma equilibrada. La adopción de la Gestión responsable y sostenible es todo un desafío en la cultura empresarial, especialmente en pequeñas empresas como la nuestra, perteneciente a un sector y ubicada en un territorio, donde este tipo de prácticas empresariales son todavía muy desconocidas.



La RSC no es cosa sólo de las más grandes empresas, las pequeñas y medianas también pueden y deben aplicarla. Ventajas, todas. Inconvenientes, muy pocos.



LAS VENTAJAS DE LA RESPONSABILIDAD

A la hora de implantar políticas de RSC como herramientas de gestión empresarial, las empresas deben plantearse algunas ventajas claras:

 **Reducción de costes.** Está muy vinculada a la eficiencia energética.

 **Captación y retención del talento.** Los diferentes índices y estudios sobre flexibilidad y conciliación revelan que las políticas socialmente responsables incrementan la productividad un 12%, una plantilla satisfecha aumenta su motivación en un 60%, reduce el absentismo laboral hasta en un 6% y prácticamente elimina la rotación laboral.



 **Competitividad.** La Ley de Economía Sostenible ha dado un espaldarazo a estas políticas, al exigir que las empresas públicas fijen criterios de RSC para

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

Adoptar medidas de **RSC** implica que las organizaciones ya no sólo generan **valor económico**, sino también **social** y **ambiental**. Una empresa responsable y sostenible en el tiempo busca beneficiar a sus trabajadores y clientes, pero también a las comunidades en donde está inserta, generando valor agregado a la actividad que desempeña.

La primera responsabilidad de cualquier empresa es tratar de **mantener** el empleo y si es posible **crear**, con eso ya estamos haciendo RSC.



¿QUÉ QUEREMOS APORTAR?

Nosotros queremos ser una empresa de naturaleza social, con una misión de servicio a la comunidad, solidarizándonos y preocupándonos por el bienestar colectivo. Además de preocuparnos por acciones comerciales también lo hacemos para contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad.



Las acciones de responsabilidad social corporativa hacen que en líneas generales, podemos considerarlas:

 **ECOLÓGICAS**, preocupación con el medio ambiente.

→ Participar y aportar nuevos planes sobre desarrollo sostenible, para la integración de la ecoeficiencia y reducción del impacto medioambiental:

- Certificación LEED en nuestra tienda (construcción sostenible).
- Eficiencia energética en iluminación, colocando paneles solares.
- Reciclaje de los residuos y envases. Sistema ecológico de filtración de agua: Avanzado sistema de nanofiltración que elimina todos los agentes patógenos que puede contener el agua de red.

→ Fomento de la alimentación saludable, poniendo todos los medios necesarios para realizar las charlas.

→ Alimentos **100% ecológicos**, nuestra materia prima procede del supermercado ecológico ecorgánico, son alimentos de **proximidad**, certificados, sin pesticidas, herbicidas ni transgénicos.

→ Elaboración de dietas ofreciendo buena alimentación que constituya al **bienestar** y la **salud** de las personas.



 **CONCILIADORA**, todas las políticas relacionadas con el empleo.

→ **Contratar** a un pequeño grupo de personas, principalmente de jóvenes, para fomentar así la inserción laboral de menores de veinticinco años.



→ Contratación de personas con discapacidad.

 **LOCALES**, iniciativas vinculadas con el primer mundo.

→ **Donación** la comida a albergues sociales, colaborando con el primer mundo, como los bancos de alimentos, Cáritas o Cruz Roja.



Nuestro objetivo es obtener beneficios como el aumento del **prestigio**, **afianzando** nuestra imagen como la más sostenible, **fidelidad de los clientes y proveedores**, aumentar ventas, **mayor motivación en los trabajadores** y **mayores respaldos financieros**.





También colaboramos con **Green Commerce** que tiene como objetivo fomentar, entre el pequeño comercio, la importancia de la lucha contra el cambio climático y promover la responsabilidad medioambiental en el sector comercial mediante la implicación de los comerciantes y los consumidores en el respeto al medio ambiente para conseguir una mayor eficiencia económica y energética del sector.



Green Commerce tiene como **objetivos**:

-  Implicar al pequeño comercio en la lucha **contra el cambio climático**.
-  Promover la responsabilidad medioambiental en el sector comercial.
-  **Reducir el consumo** energético y la producción de residuos mediante técnicas sencillas.
-  Estimular la **innovación** en temas medioambientales en el comercio difundiendo casos de éxito.
-  Sensibilizar a los consumidores sobre el desarrollo de hábitos de compra medioambientalmente respetuosos.



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Parte de la investigación de mercado que se ocupa del análisis de las empresas que compiten con la que realiza el estudio. Los elementos a tomar en cuenta son: Posición, reputación e imagen de la firma u organización en el mercado y tipo e intensidad de la competencia...

Analizar bien a tu competencia es paso previo inexcusable si eres emprendedor y quieres crear una empresa o negocio nuevo.



OBJETIVOS DE UN ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Hay 4 objetivos que debes tener en cuenta a la hora de plantearte una investigación para estudiar y analizar a tus competidores:

1. **Saber dónde y con quién compites realmente.**
2. **Identificar oportunidades de negocio.**
3. **Detectar elementos en los que diferenciarte:** si entras en un mercado donde ya están otros competidores tendrás que ofrecer algo diferente e innovador para que sus clientes decidan irse contigo.
4. **Prever la reacción de tu competencia:** la creación de tu negocio puede provocar una reacción de tu competencia, sobre todo si le quitas clientela, por lo que es conveniente tratar de anticiparte y prever su reacción.



NUESTRA COMPETENCIA

Nuestra competencia son todos los negocios que ofrecen un servicio parecido al nuestro ya que somos los únicos en La Vall d'Uixó que ofrecemos este tipo de negocio.

Destacamos entre otras:

 El Guano



 El Olivo



 L'alpino



Una vez analizada la competencia y determinar las amenazas y oportunidades...

¿EN QUÉ NOS DIFERENCIAMOS?

Nuestra empresa se diferencia del resto ya que ofrecemos un **producto** claramente diferenciado, **vegetariano**, donde se **concilia nutrición y productos claramente ecológicos**. Diferenciación y especialización serán nuestras máximas, además de ofrecer el servicio de manera distinta (al peso) es decir comemos las cantidades que necesitamos y se paga lo que realmente comemos, evitando el que se desperdicie comida.

