

PLAN DE MARKETING

1. Segmentación de mercado

2. Marketing Mix

- Producto
- Precio
- Posición
- Promoción

1. Segmentación de Mercado

En enero de 2014, España contaba con 46.725.164 habitantes. De este total, 41.724.906 tienen nacionalidad española y 5.000.258 son extranjeros, lo que representa el 10,7% del total de inscritos.

Hay que mencionar que se ha producido una disminución de 404.619 personas respecto a los datos a 1 de enero de 2013.

Durante el año 2013, el número neto de españoles inscritos experimenta un aumento de 141.361 personas (0,3%), mientras que el de extranjeros desciende en 545.980 (-9,8%), lo que ha producido esa disminución en la población.

Entre los datos de extranjeros podemos diferenciarlos entre comunitarios y no comunitarios:

- pertenecientes a la UE-28 disminuyen en 313.446 (hasta un total de 2.047.532 personas).
- no comunitarios se reducen en 232.534 personas (situándose en 2.952.726).

Los mayores descensos de población se han dado entre los ciudadanos alemanes, que han disminuido un 23,6%, los de Reino Unido, con una reducción del 22,8 por ciento, y los colombianos, que bajaron en un 18,6 por ciento.

Esto es consecuencia de la crisis que está sufriendo el país. Después de cinco años de crisis económica, España ha sufrido un descenso de población debido a la menor llegada de inmigrantes, el aumento del regreso a sus países de aquellos que vinieron durante el boom inmobiliario, la marcha al extranjero de españoles en busca de oportunidades laborales, y el descenso de la natalidad.

Como se ha comentado al principio, los extranjeros son el 10,7% de la población, de los que destacan:

Entre los extranjeros no comunitarios:

- la población marroquí es la más numerosa con 771.427
- seguida de la ecuatoriana, con 218.189

- En tercera posición está la población china, con 185.250 ciudadanos.

Entre los extranjeros comunitarios:

- los más numerosos son los rumanos, con 795.513 ciudadanos
- seguidos de los británicos, con 297.299
- y en tercer lugar los italianos, con 180.643.

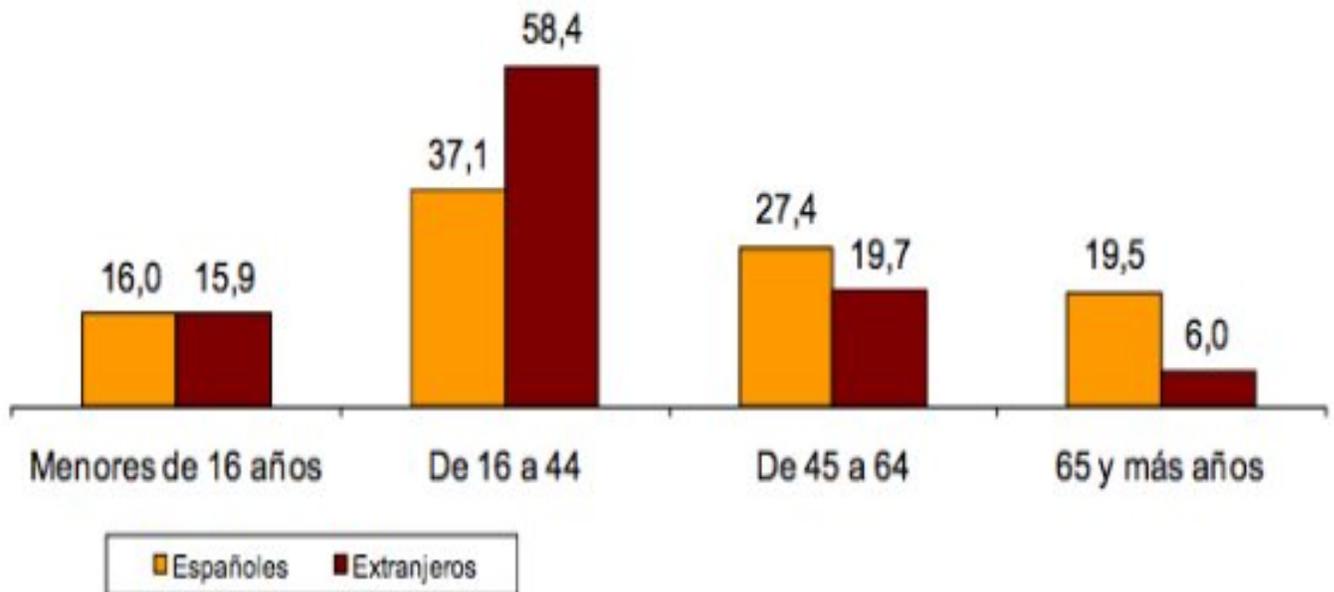
En cuanto a los datos según la edad poblacional tenemos que:

- La edad media de la población inscrita en el Padrón es de 42,2 años. La de los españoles es de 43,0 años y la de los extranjeros de 34,9 años.
- El 16% de la población tiene menos de 16 años, el 39,4% tiene entre 16 y 44 años y el 44,6% tiene 45 o más años.
- El 49,1% del total de inscritos en el Padrón son hombres y el 50,9% son mujeres. Entre los españoles hay más mujeres (51,1%), mientras que entre los extranjeros predominan los hombres (51,2%).

En la gráfica siguiente se puede ver lo anteriormente expuesto.

Porcentaje de inscritos por nacionalidad y grupos de edad

Datos provisionales. Avance de la Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2014



También nos interesa saber, cuales son los hábitos alimenticios del consumidor. En el 2011, AECOSAN realizó una encuesta para conocer los hábitos alimentarios de la población española y obtener datos que ayuden a conocer y evaluar su estado nutricional.

La encuesta se realizó a 3.000 personas con edades comprendidas entre los 18 y los 64 años. Los resultados fueron:

- Sólo el 43% de la población encuestada consume hortalizas diariamente y la cantidad media de fruta consumida se corresponde con menos de tres piezas al día, que es la cantidad mínima recomendada. La población de más edad consume más hortalizas (208,4 g/pc/día) que la población más joven (185 g/pc/día).
- Los encuestados consumen más proteínas y grasas de las recomendadas y menos hidratos de carbono de lo debido.
- La ingesta energética media española es de 2.482 Kcal. por persona y día.
- Un 20% de la población ha realizado algún tipo de dieta recientemente. La cifra es mayor en las mujeres que en los hombres.
- El 17,57% de los encuestados manifiesta que consume o ha consumido algún tipo de suplemento vitamínico-mineral o producto nutricional (21,37% en las mujeres y 13,87% en los hombres).
- El 6,5% de la población consultada manifiesta que nunca ha realizado comidas fuera de casa en el último año. El 47,07% lo hace entre 2 y 8 días al mes, y el 20,37% entre 9 y 22 días al mes.
- El 46% de los encuestados no realiza actividades deportivas.
- El 47% camina menos de 30 minutos diarios en sus desplazamientos, cuando la recomendación es caminar al menos este tiempo a diario.

CONCLUSIONES:

La encuesta de AECOSAN nos ha confirmado de lo que nos habíamos dado cuenta al diseñar el producto. Debido al ritmo de vida, la población come peor y los niveles de grasas y proteínas ingeridos son superiores a los recomendados. Por este motivo, cada vez nos preocupamos más por el tipo de alimento de consumo y la hay una mayor exigencia con los productos del mercado.

Por este motivo queremos proporcionar un producto amoldado a la vida contemporánea:

- Listo/casi listo para consumir
- Baja en grasas.
- Con niveles nutricionales saludables.
- Productos naturales.
- Reflejo de la fusión gastronómica.

Vamos dirigidos al segmento de población, entre 18-64 años nacional y a la población extranjera asentada en nuestro país.

Los primeros:

- Comen mal y cada vez se preocupan más por lo que comen.
- No tienen tiempo para cocinar.
- Les gusta la fusión gastronómica o le gusta probar cosas nuevas.
- Aprovechamos la tendencia actual de que lo asiático es sinónimo de saludable

Los segundos:

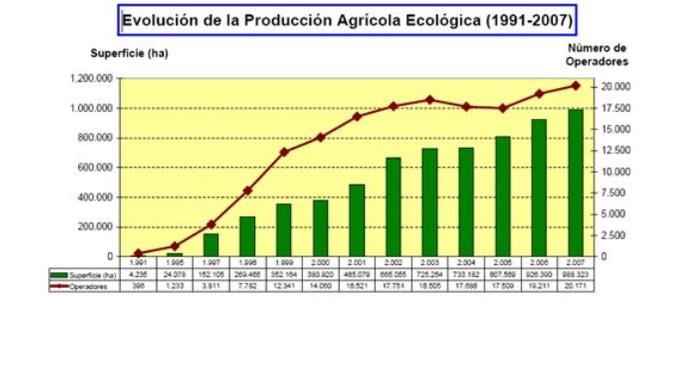
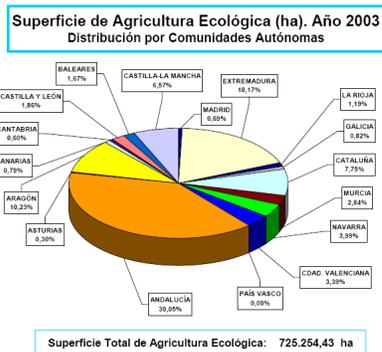
- Proporcionamos platos europeos en el que incorporamos materias primas “exóticas”.
- Esa fusión también es atractiva para este segmento de población.
- Esas materias primas que llamamos exóticas, forma parte de la cultura de muchos de los extranjeros de nuestro país, sobre todo de la población china.

2. Marketing Mix

➤ Producto

El producto, en este caso los productos, son el conjunto de atributos físicos o psicológicos que el consumidor considera que tiene un bien o servicio para satisfacer sus necesidades.

El mercado, ha evolucionado de forma positiva, es decir ha crecido respecto a nuevos alimentos saludables y en cuanto a alimentos ecológicos. Cada día hay una mayor demanda de productos listos para consumir y de productos con beneficios para la salud.



Para satisfacer esa demanda, lo que ofrecemos son productos casi listos para consumir (en el que se necesita poco tiempo para calentarse) y otro envasado listo para consumir. Estos son:

- Lasaña. Tenemos tres variedades:
 - Lasaña con carne y algas (enriquecida con omega-3)
 - Lasaña con verduras y algas. (enriquecida con omega-3)
 - Lasaña con atún y algas. (enriquecida con omega-3)
- Algas envasadas y listas para consumir.

Ya de por si nuestro producto está diferenciado, al ser un producto innovador que no existe en el mercado o hay muy poca competencia.

La forma de diferenciación es:

- Incorporamos nuevos atributos:

Nuevas texturas, nuevo sabores, productos con diferentes formatos e incluso nuevos tipos de productos es lo que se ofrece, siendo estos atributos valorados por los consumidores y que se considera que aportan valor añadido.

Tendremos que “luchar” contra las ideas preconcebidas negativas. Estos pueden ser:

- la falta de información de los consumidores
- la creencia de que el sabor de las algas va a estar presente en nuestros productos.

Por lo que en cada producto hay información adicional sobre las algas y sus beneficios y asegurar al consumidor de que el sabor de las algas no se percibirá en los diferentes productos.

En cuanto al formato de los productos, fabricaremos:

- Para las lasañas:
 - Formato individual de 300 g
 - Formato 2 x 300 g
- Para las algas en bolsa:
 - Formato de 50 g
 - Formato de 2x 50 g

Utilizamos formatos más reducidos para que una vez abierta la bolsa, se consuma lo más rápido posible y así no perder sus propiedades. Por ese motivo no podemos hacer formatos de mayor peso.

En nuestro envase aparecerá:

- Imagen corporativa:
El LOGO con el nombre de la empresa MAR NATURE
- Fecha de caducidad.
- Como mantener el producto en buenas condiciones:
Pondremos que el almacenaje será:
 - Algas: en frigorífico
 - Lasaña: en el congelador
- Etiquetado:
El etiquetado cumplirá con la nueva normativa que entra en vigor el 13 de diciembre de 2014, en el que es obligatorio declarar la información nutricional en la que aparezca:
 - Valor energético por 100 mg
 - Grasas, de las cuales saturadas
 - Hidratos de carbono de los cuales azúcares
 - Proteínas
 - Sal
 - Dentro de las declaraciones voluntarias, haremos algunas que hagan mención a su contenido en antioxidantes, ácido omega-3, bajo aporte calórico del alga.....

Tenemos oportunidad de innovación en el envase del producto ya que podemos introducir :

- nuevas formas.
- diseños diferentes.
- cambio de colores en el envases.

Con ello, el consumidor podrá identificar perfectamente nuestros productos.

Además en los envases podemos innovar con información adicional, como por ejemplo:

- En las algas envasadas, introduciendo recetas para dar ideas de como utilizarlas, cuales son los mejores acompañamientos.
- En las lasañas, sugerir que tipo de alimentos puede acompañar a la ración de lasaña para conseguir una ración equilibrada.

Una vez expuesto los atributos extrínsecos, pasaremos a hablar sobre los atributos intrínsecos:

- Calidad y garantía de los productos:
La garantía de nuestros productos lo dan las certificaciones que se obtendrán tanto en seguridad alimentaria (normas IFS, BRC, ISO 22.000) como en gestión de calidad (ISO 9001:2008). Además se exigirán a los proveedores que quieran trabajar con nosotros las mismas certificaciones para comprar sus productos, y se les exigirá el cumplimiento de unos parámetros mínimos de ciertos componentes de las algas para asegurar una calidad extra en nuestros productos.
- Productos naturales.
- Propiedades saludables.
 - Proteínas: alrededor de un 57% en peso seco está formado por proteínas. Lo más importante de éstas es su composición de aminoácidos ya que no sólo contiene todos los esenciales sino que además su disponibilidad es muy alta, por ejemplo para la lisina se ha descrito un 85% de biodisponibilidad.
 - Glúcidos: entre un 8 y un 14% principalmente en forma de polisacáridos de los que sus monómeros mayoritarios son glucosa, galactosa, manosa y ribosa.
 - Lípidos: aproximadamente 6%, pero tanto su cantidad como composición varía en función de las condiciones de cultivo, principalmente luz y nitrógeno. Si la luz es escasa aumentará el contenido de lípidos como reserva de energía.
 - Ácidos nucleicos: su bajo contenido en ácidos nucleicos hace que estos sean productos idóneos para suplementación en pacientes con antecedentes o predisposición a la gota, puesto que en el metabolismo de los ácidos nucleicos se genera ácido úrico.
 - Vitaminas: al tratarse de organismos fotoautótrofos tiene elevadas concentraciones de pigmentos, entre ellos β -caroteno, esto es, provitamina A.
 - Aporta minerales (calcio, zinc, germanio, cobre, fósforo, cromo, hierro, manganeso, magnesio).⁵
 - Aporte de Omega-3, con diversas funciones en el organismo, actúa como un anti-inflamatorio, equilibra la relación de ingesta de Omega-6/ Omega-3, que

cada vez está más desequilibrada e inclinada al Omega-6 debido al tipo de alimentación.

➤ Precio

Es el elemento que se fija a más corto plazo.

Inicialmente el objetivo de margen de beneficio del producto es medio-alto ya que va dirigido a un segmento de la población que está dispuesto a pagar un precio más alto por un producto que reporta beneficios en su salud.

Nuestra estrategia es acercarnos al liderazgo en costes. Esto nos lleva a que la decisión de poner el precio será en función de la competencia.

Por este motivo, vamos a analizar a la competencia para poder decidir una horquilla de precios.

- Algas en bolsa:



7,30 €
IVA incl.

Cantidad:

✓ Disponibilidad: Stock
Pídelo AHORA y recíbelo entre el lunes 29 y el martes 30

↪ Devolución Garantizada
Satisfecho o Reembolsado

Los clientes que compraron este producto también compraron





7,66 €
IVA incl.

Cantidad:

✓ **Disponibilidad:** Stock
[Pídelo AHORA](#) y recíbelo entre el lunes 29 y el martes 30

↪ **Devolución Garantizada**
Satisfecho o Reembolsado

Los clientes que compraron este producto también compraron



Ensalada de algas deshidratado (bolsa) 50gr. Porto-Muiños. 8un.

Sea el primero en opinar sobre este producto

€ 24,64

Referencia: PM044

Disponibilidad: En existencia

DESCRIPCIÓN RÁPIDA:

Precio unitario € 3,08
Unidades por caja 8 unidades
Cantidad 50gr
Marca Porto-Muiños
País España
Código EAN 8437001476015

Cantidad:

+ Lista comparación

+ Email del producto

El precio en el mercado de 50 g está entre 3,08 - 3,65. Por lo que ese será nuestra horquilla de precio para este producto.

- Lasaña (trataremos las tres variedades por igual):



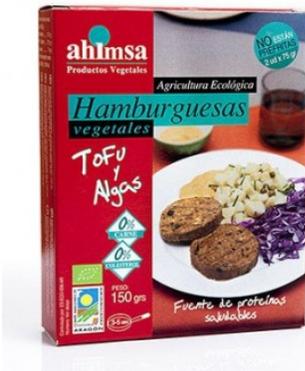
Comentarios de cliente
0 opiniones

Cantidad
1 2

13,95€

IVA incluido

Imprimir



Gastos de envío
5,99€

Comentarios de cliente
0 opiniones

Cantidad
1 2

4,30€

IVA incluido

Imprimir

En este caso, lo más parecido a nuestras lasañas son hamburguesas en las que incorporan algas. Los 300 g de estos productos se pagan entre 6,50-8,60. Por lo que nos moveremos entre esos rangos de precios.

➤ Posición

La distribución a nuestros clientes se realizará mediante canales de distribución minorista nacional. Debido a que esta distribución controla el 80% del volumen de ventas, a través de esta distribución conseguiremos llegar a un mayor número de clientes.

Entre la distribución minorista y nuestra empresa no hay intermediarios, es decir, que nuestros productos elaborados llegarán directamente a la distribución. Esto impedirá que aumente el coste del producto y además los consumidores adquirirán el producto casi recién fabricado (con un margen de unos pocos días).

La localización física de nuestros productos será:

- Supermercados
- Hipermercados

Habr  merchandising. Se dará en el punto de venta durante el primer mes de salida del producto. Se podrá encontrar:

- Folletos con información sobre los beneficios de nuestro producto y materia prima.
- Catas del producto
- Ofertas de lanzamiento como 2x1 (en próxima compra), obsequios (como bebidas o acompañamientos para ese producto).
- Merchandising como llaveros, muñecos con nuestra marca se regularán en un stand situado al lado de nuestros productos en los supermercados (durante los días y horas de mayor afluencia).

➤ Promoción

El lanzamiento será de forma masiva y fuerte debido a las características del producto. Al ser una alimento poco usual, debemos presentarlo a nuestro público objetivo.

La estrategia será:

- Con actividades esporádicas como stands en puntos de ventas con merchandising y promociones (muestras gratuitas, degustaciones, folletos informativos, 2x1 en la siguiente compra). Este tipo de estrategia se usarán preferentemente durante la primera etapa de introducción del producto en el mercado para darlo a conocer, no tendrá una duración mayor de 2 meses y medio, aunque cada cierto tiempo se realizarán más campañas de promoción.
- Se utilizarán las redes sociales como Facebook y Twitter. Crearemos una cuenta especial para cada una de las redes sociales nombradas, en la que colgaremos:
 - información de los productos
 - información de la empresa
 - se realizarán sorteos y los premios serán lotes de nuestros productosPodremos conocer de primera mano qué opinan los consumidores de nosotros y de los productos.
- Siguiendo con vías a través de internet, podríamos utilizar algún blog con alta repercusión mediática (de alguna actriz o modelo) para que probase y hablase de nuestros productos.
- También aparceremos en revistas relacionadas con la gastronomía y salud.
- Asistiremos a ferias de alimentación.