

PLAN DE MARKETING

I.INTRODUCCION.

¿De qué producto o servicio se trata?. Descripción detallada y explicación de su lugar en el mercado.

El producto del que se trata es la comida rápida, aunque el servicio no se limita a ofrecer el producto alimenticio en sí, sino que incluye un ambiente agradable y un lugar de diversión donde disfrutarlo.

Este producto se encuentra en el sector de la restauración, más concretamente entre las denominadas *fast food*. Dentro de éstos, Burger King se caracteriza por la comercialización de un número reducido de productos como son: hamburguesas, patatas fritas, bebidas refrescantes, etc..... frente al resto del sector de restauración que suele ofrecer una gama más amplia de productos.

En el ámbito mundial esta empresa se sitúa en el segundo puesto tras el líder que es McDonald's.

II.ANALISIS DE LA SITUACION.

A.Condiciones generales

1.Demanda y tendencias de la demanda.

Según diversas fuentes podemos afirmar que la demanda está incrementándose. Burger king incrementó un 84% su presencia en Europa durante los últimos 2 años. Gran Bretaña, con 245 establecimientos sigue siendo su principal mercado, mientras que en España, contaba a finales del año pasado con 91. Otros mercados de importancia son Alemania y Francia.

La gente que va a las hamburgueserías son fundamentalmente jóvenes de 14 a 25 años y padres jóvenes con un niño de entre 2 y 8 años de edad.

Cuando los niños van acompañados por sus padres la decisión de compra recae sobre los propios niños y la compra en sí es realizada por los padres. Sin embargo cuando los niños y jóvenes van solos, la decisión de compra y la compra se realiza en el seno del grupo.

La mayoría de los clientes van a este tipo de establecimientos por la tarde ya sea para celebrar cumpleaños, citarse con amigos o como alternativas a otro tipo de ocio.

Estos establecimientos suelen situarse en zonas urbanas densamente pobladas, generalmente en los centros de las ciudades.

Para finalizar la cuestión de la demanda, añadir que ésta se puede ver estancada no por factores achacables a la estrategia de Burger king sino por razones demográficas ya que la población infantil está disminuyendo y por contra está aumentando la esperanza de vida, por tanto, Burger king debería plantearse un cambio estratégico a medio y largo plazo hacia la población mayor, enfocando los establecimientos hacia este sector de la población.

2.Factores sociales y culturales

Hasta hace poco los factores sociales y culturales ponían un cierto freno a la proliferación de este tipo de establecimientos. Por ejemplo, factores sociales como la dinamización de la sociedad, la incorporación de la

mujer en el mundo laboral,etc. provoca indirectamente que los padres lleven a sus hijos a este tipo de establecimientos para poder disfrutar de su compañía en un lugar agradable.

Por otra parte,la gente que vive en las grandes urbes ven estos locales como pequeños "oasis" en donde se compaginan elementos de tranquilidad y disfrute junto con los elementos de modernidad,rapidez y celeridad en donde todos los productos están perfectamente clasificados y se puede elegir a conveniencia.

También existen factores que de alguna manera van en contra de este tipo de locales como es la costumbre de los españoles a disfrutar del tiempo libre y el ocio en la calle debido fundamentalmente al buen clima y al carácter abierto de las gentes. En España a pesar de todo seguimos disfrutando mucho de dar paseos,tomar copas en terrazas.Para contrarrestar el fenómeno de las terrazas,Burguer king se está adaptando a estas características ya que la mayoría de sus establecimientos dispones de terrazas exteriores.

3.Demografía

Los principales clientes de Burguer king son,fundamentalmente jóvenes de 14 a 25 años y padres jóvenes con un niño de entre 2 y 8 años de edad.Estos buscan un lugar entretenido.

Por otra parte y en menor número también encontramos en su clientela el ejecutivo que acude al mediodía en busca de calidad,variedad y rapidez.Este tipo de clientes no están en la "onda" de la estrategia de Burguer king en la que quieren que sea un lugar alegre y divertido y no un simple lugar donde poder comer.

La media de estancia en el establecimiento es de 40 minutos a una hora.