

Estudo de mercado e plan de márketing

Datos identificativos do proxecto

Nome e apelidos do alumno ou alumna

Aitana Martino Brea

Breve descripción do proxecto

(Ten como finalidade recordar ao titor ou titora as referencias básicas do proxecto: idea de negocio, nome da empresa...)

Despois de pensalo moito cambiei de idea e prefiro levar adiante a idea dun Glovo pero no rural.

A idea é un grupo de persoas que mediante unha aplicación estén conectadas. Dunha banda as persoas dispostas a facer recados típicos como ir a farmacia, levar comida con algúns extras, por estudar por estar en entorno rural e ser neste aspecto as necesidades diferentes.

EntreNos sería un bo nome. Dado que se trata dun servizo de cercanía no que fas os recados a persoas que por unha causa ou outra non poden facelos.



1. Diagnóstico da situación inicial

Caracterización xeral do sector de actividade

Código e literal de CNAE correspondente á actividade ¹	
849.5	Servicios de mensajería, recadería y reparto y manipulación de correspondencia

Interesa coñecer como está a evolucionar o sector. Nesta fase tomaremos como referencia o mercado global, posto que a nosa empresa probablemente terá un carácter local, non debemos ir máis alá do ámbito nacional. En concreto haberá que caracterizalo en canto a: tamaño, taxa de crecemento, tipoloxía de empresas, momento do ciclo de vida do mercado, tipo de competencia, existencia de empresas líderes ou de barreiras de entrada e calquera outro dato de interese.

¹ Consulta a epígrafe «Mercado» da UD 3



Tamaño: Actualmente operan varios servicios de paquetería, a parte de Correos na vila. Pero nos estamos diferenciados no aspecto que facemos o que se denomina “recados”, cousas que non poden facer os clientes que facemos nos por eles. A competencia nese aspecto e en entorno rural e nula.

A taxa de crecemento sendo optimista sería a adecuada os tempos que corren. Agardamos máis gastos que ingresos no primeiro ano e comezar a recuperar a inversión a partir do segundo ano.

Momento do ciclo de vida do mercado. Estamos en fase de desenrolo

Tipo de competencia. Por agora a competencia e nula

As barreiras son a desconfianza o novo e introducir a certo sector do mercado na utilización do servizo a través do móbil.

Consumidores

Definir o segmento de mercado ao que se dirixe a empresa, o seu «*target group*» e as razóns que motivan o consumo.

Identificación de quen intervéñen o proceso de compra: prescritores, influenciadores etc.



O servizo vai orientado a calquera persoa que non poida facer unha xestión, compra, recollida e demais nos comercios e servizos locais.

No proceso de compra do servizo inflúe a necesidade de ter ou facer algo e imposibilidade de moverte da túa casa por diferentes motivos. Xa sexa teletraballos, xente impedida ou xente que non lle apetece ir a recoller a comida nun restaurante local.

Tamén interveñen o comercios locais tanto de hostalaría coma comercio en xera. Un claro exemplo sería a compra dunha menciña para unha vaca en X tenda da vila e levala Y aldea.

Os influenzadores principais serían as boas referencias dos clientes dado que no rural e cunha poboación envellecida funciona mellor que falen ben de ti.

A demanda

Trátase de cuantificar a demanda en termos globais (unidades consumidas e/ou cifra de vendas) polo noso mercado de referencia². Trátase de tomarlle o pulso ao consumo. É importante determinar tanto o mercado real como o potencial, a diferenza entre ambas as dúas magnitudes infórmanos do oco de mercado dispoñible.

É posible que non dispoñas de toda a información para o teu ámbito de actuación xeográfica, nese caso podes extrapolar os datos obtidos de ámbitos territoriais máis amplos. Sempre é importante coñecer que está a suceder no ámbito xeral, que pode estar marcando unha tendencia que tarde ou cedo nos afectará.

² O mercado de referencia é o conxunto de individuos que consumen o produto, o mercado real ou actual.



Sen tempo para facelo ben

Provedores e intermediarios

Sinala as características máis relevantes destes axentes do mercado para o teu negocio segundo o que comentamos na unidade de traballo.

Neste punto temos que facer unha boa labor comercial cos comerciantes locais e vender os nosos servizos.

Tamén e importante darse a coñecer nos medios locais como unha aposta importante pola modernización do rural, de ser unha axuda para todas as persoas que están soas no rural.

Neste caso somos intermediarios. Somos os repartidores, os facilitadores.



Competencia

É posible que penses que ter competencia é unha desvantaxe, pero se sabes tirarlle proveito, ter competencia librarate de cometer moitos erros. Identifica a túa competencia, estúdaa para aprender dela, para identificar os seus puntos débiles e superala. Resume neste apartado a información que poidas localizar sobre a túa competencia directa: Nome, situación, servizos prestados, prezos, tamaño, vantaxes competitivas, debilidades etc.

Neste caso non existe unha competencia clara.

Conclusións: diagnóstico da situación inicial

Realiza unha valoración da información recollida.



Neste momento existe unha alta demanda de axuda tanto para persoas que polo Covid están en cuarentena como xente maior que non quere salir da casa.
Creo que sería un bo momento para densenrolar está idea.

Referencias ao material consultado para a realización do apartado

Non esquezas incluír as fontes de información que utilizaches como notas ao final do documento. Se se trata de documentos publicados en internet, por favor inclúe o enlace.



2. Definición da misión e establecemento de obxectivos

Misión

Facer todos os recados que o cliente precise tales como:
Recollida ou envío de documentación en Correos. Nestes momentos na nosa vila o servizo é moi deficiente e un bo recado que ofertar.
Levar elementos de parafarmacia que moitas farmacias teñen que levar agora aos domicilios e que se poderían facer pola nosa empresa.
Ofertarnos a hostelería da contorna como os seus provedores de servizo a domicilio.
Ofertarnos o pequeno comercio que segue estando moi reaccio a entrar na era online con pago por plataformas unha forma segura de que teña o cliente e o cliente o seu produto.
Acudir a recados de agrobotica o ferretería. Muy demandados en el rural.

Obxectivos

Facilitar a vida a veciñanza e ter un servizo que se cree reservado a grandes areas como Santiago que ten entre outras, Glovo. Co plus de dar servizos exclusivos do rural.



3. Estratexias de márketing mix

O produto

- Descrición dos tres niveis de deseño do produto:

Básico

Real: deseño, calidade, marca, logo, envase, etiquetaxe. Se o que ofreces é un servizo, substitúe os apartados referidos ao envase por todo o que ten que ver coa presentación do servizo: decoración, uniformes etc.

Aumentado: servizos de apoio e vantaxes asociadas ao consumo.

- Etapa do ciclo de vida na que se encontra o produto e a estratexia que hai que seguir.

Servizo básico:

O prezo

Aínda que de momento non tes información respecto aos teus custos si que te podes fixar unha estratexia para seguir (revisa o documento sobre os distintos métodos de establecemento de prezos). Investiga os prezos da competencia para telos como referencia. Xustifica a túa resposta.



Tras revisar varias páxinas de diferentes entornos considero que o prezo estándar que deberíamos establecer e de 10 euros a hora. Neste prezo incluese o desprazamento. No caso de ter que facer pagos terian que optar ou polo pago por adiantado o pagar despois cun recargo por establecer.

En recados pequenos estableceriamos la misma politica de precios que Glovo

Base 1€

Kilometro 0.40

Tiempo espera 0.05

Fontes:

<https://www.consumer.es/economia-domestica/servicios-y-hogar/recados-a-domicilio.html>

<http://www.turecadoya.com/tarifas>

<https://www.asistentesecretaria.es/recados-gestiones-y-organizacion-del-hogar>

<https://morrazorecados.wordpress.com/servicios/>

<https://www.vamosporti.com/>

<https://glovers.glovoapp.com/es/ciudad/vitoria/las-nuevas-tarifas-en-tu-ciudad>

Distribución

Selecciona as canles de distribución e o tipo de distribución que vas realizar (intensiva, selectiva ou exclusiva). É importante tamén que definas a localización, especialmente se se trata dun servizo. Se te animas podes incluír un mapa coa situación da túa empresa. Razona todas as túas decisións.

O tratarse dun servizo defino a localización. A Estrada e un dos concellos máis grandes de España con 52 aldeas e outras tantas parroquias. A maioría de nos traballa fora e non ten tempo para os maiores, moitos tampouco temos maña para facer pequenos arranxos no fogar e moitos detalles da vida diaria de calquer adulto e difícil, pois para unha persoa maior o unha persoa soa é moito máis difícil. A poboación na A Estrada está envellecida e considero que se trata dunha boa opción.



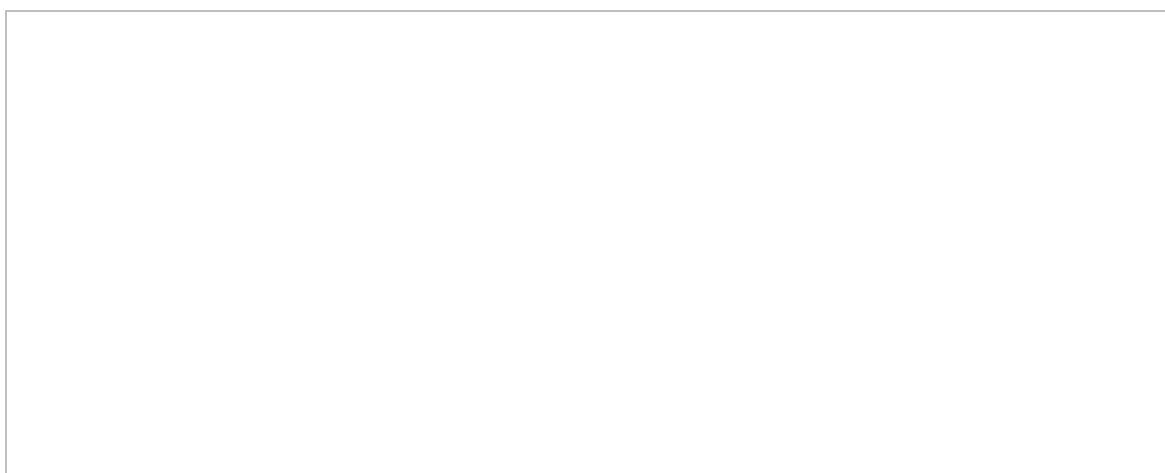


Comunicación

Revisa as dúas presentacións que se inclúen nesta epígrafe da unidade de traballo.

Tes que identificar a audiencia obxectivo, os obxectivos da campaña, a mensaxe, os medios ou canles e as ferramentas.

Á hora de seleccionar os medios ten en conta tanto o teu ámbito xeográfico como os costumes dos teus clientes.



4. Orzamento

Terás que investigar un pouco máis para resolver este apartado. Internet pódeche resultar de grande axuda.



