

Estudio de Mercado y Plan de Marketing

Datos identificativos del proyecto

Nombre y apellidos del alumno o alumna

Diego González García

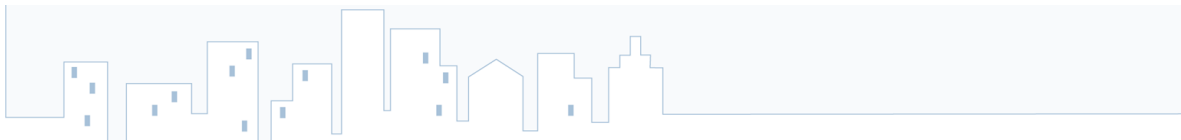
Breve descripción del proyecto

(Tiene como finalidad recordar al tutor o tutora las referencias básicas del proyecto: idea de negocio, nombre de la empresa ...)

DeDiGo (Desarrollos Diego González) es una empresa dedicada al desarrollo de software a medida, enfocada en las micro pymes y los autónomos del sector servicios.

Ofrecemos un software adaptado a las necesidades particulares de cada cliente, desde el cual puedan gestionar la totalidad de su negocio y favorecer así la tan sonada, en estos tiempos, “transformación digital”.

Además, se implementa un sistema mediante el cual se cumplimentan automáticamente las obligaciones tributarias de cada empresa/autónomo, rebajando notablemente los costes en asesorías fiscales.



1. Diagnóstico de la situación inicial

Caracterización general del sector de actividad

Código y literal de CNAE correspondiente a la actividad ¹

6201	Actividades de programación informática
------	---

Interesa conocer cómo está evolucionando el sector. En esta fase tomaremos como referencia el mercado global, puesto que nuestra empresa probablemente tendrá un carácter local, no debemos ir más allá del ámbito nacional. En concreto habrá que caracterizarlo en cuanto a: tamaño, tasa de crecimiento, tipología de empresas, momento del ciclo de vida del mercado, tipo de competencia, existencia de empresas líderes o de barreras de entrada y cualquier otro dato de interés.

En un principio, considero que empezáramos con una empresa de pequeño tamaño, que va a actuar a un nivel autonómico.

Según el ICANE (datos actualizados al año 2019), en Cantabria existen 12.597 establecimientos comerciales y 6.010 establecimientos hosteleros, todos ellos en un estrato de asalariados menor a 20, por lo que en un principio nos indicaría que si no en su totalidad, su gran mayoría sería nuestro mercado potencial. Hay que tener en cuenta que la tasa de crecimiento irá influenciada por el éxito de la empresa y las necesidades de nuestra clientela, pero tomando como referencia estos datos, se estima una tasa de crecimiento bastante alta, que incluso se podría ampliar más teniendo en cuenta la posibilidad de expandirnos a las zonas cercanas de nuestras provincias limítrofes, sin que esto suponga un gran sobrecoste.

Estamos atravesando una pandemia que parece que no termina de concluir y una ralentización económica que al parecer nos acecha, por no decir que ya se comienza a hacer notar. La situación económica es muy complicada para muchos de nuestros clientes potenciales, aunque también es sabido que en todas las crisis hay quien cae, y quien sale reforzado tras adaptarse a las nuevas circunstancias. Para estos es para quien pretendemos estar ahí y creo que es un buen momento para el proyecto, ya que no dejamos de ser una inversión que les ayude a ser más productivos y reducir parte de sus costes, fortaleciendo así su negocio.

En cuanto a la competencia, en Cantabria existen 91 empresas dedicadas a las “Actividades de programación informática” según la web “empresia”. No todas ellas serían competencia directa, ya que una gran parte de ellas están dedicadas al sector industrial. Pretendemos diferenciarnos con un trato cercano, visitando sus negocios y viendo su día a día, que, junto con la experiencia personal en algunos de los sectores, nos permite ofrecerle el mejor producto a medida de su negocio.

¹ Consulta el epígrafe «Mercado» de la UT 3



Consumidores

Definir el segmento de mercado al que se dirige la empresa, su «*target group*» y las razones que motivan el consumo.

Identificación de quiénes intervienen en el proceso de compra: Prescriptores, influenciadores, etc.

La empresa estará enfocada en la venta de software a autónomos y micropymes del sector del comercio y la hostelería.

La motivación del consumo sería una perfecta gestión de su negocio mediante una herramienta hecha a medida de sus necesidades, proporcionando además un ahorro de costes.

En nuestro caso, creo que los influenciadores serían personas cercanas de su mismo gremio, ya que, si están contentos con el resultado, no dudarían en recomendarlo. El comprador el propio autónomo o empresario y los consumidores, tantos estos mismos, como sus empleados.

La demanda

Se trata de cuantificar la demanda en términos globales (unidades consumidas y/o cifra de ventas) por nuestro mercado de referencia ². Se trata de tomarle el pulso al consumo. Es importante determinar tanto el mercado real como el potencial, la diferencia entre ambas magnitudes nos informa del hueco de mercado disponible.

Es posible que no dispongas de toda la información para tu ámbito de actuación geográfica, en ese caso puedes extrapolar los datos obtenidos de ámbitos territoriales más amplios. Siempre es importante conocer qué está sucediendo en el entorno general, que puede estar marcando una tendencia que tarde o temprano nos afectará.

Como se comentaba en el primer apartado, según el ICANE existen 12.597 establecimientos comerciales y 6.010 establecimientos hosteleros en Cantabria, todos ellos con un estrato de asalariados menor a 20.

Estas cifras dejan claro el número de clientes potenciales futuros y las necesidades que podríamos satisfacer una vez nos hayamos hecho un hueco en el mercado.

Proveedores e Intermediarios

Señala las características más relevantes de estos agentes del mercado para tu negocio según lo que hemos comentado en la Unidad de Trabajo.

² El mercado de referencia es el conjunto de individuos que consumen el producto, el mercado real o actual.



En nuestro caso no necesitaríamos de proveedores, dado que el producto que comercializamos es un software producido por nosotros mismos.

Como intermediarios, al menos en un inicio, solamente contaríamos con servicios financieros que nos ayuden con la financiación necesaria para poner en marcha el proyecto. Nosotros mismos nos dedicaríamos a la distribución del producto ya que, al ser a medida, es válido únicamente para el cliente que nos lo solicita.

Competencia

Es posible que pienses que tener competencia es una desventaja, pero si sabes sacarle provecho, tener competencia te librará de cometer muchos errores. Identifica tu competencia, estúdiala para aprender de ella, para identificar sus puntos débiles y superarla. Resume en este apartado la información que puedas localizar sobre tu competencia directa: Nombre, ubicación, servicios prestados, precios, tamaño, ventajas competitivas, debilidades, etc..

Zitelia soluciones tecnológicas S.L.L, CDTUC, Santander. Ofrece el desarrollo de soluciones concretas para problemas específicos. Además, oferta productos comerciales como son un software de gestión de centros deportivos, otro para visitantes médicos, control presencial, control de accesos y software de automatización de procesos empresariales.

I+D Informática, Av. De los Castros 83, Santander. Oferta productos de software como Gestión Hotel, Gestión Comercial, Gestión Ferreterías, Gestión Conervas, TPV Táctil, Gestión Paquetería, además de servicio técnico, asesoramiento, y configuración de equipos.

Itecan, PCTCAN, Santander. Ofrece servicios de gestión en la nube, control de negocio, software a medida, diseño web, marketing digital e infraestructuras tecnológicas.

SOINCON, centro de negocios de Guarnizo. Ofrece productos de software centrados en la industria 4.0.

Advantus, Bº El Bardal, Zurita de Piélagos. Ofrece software a medida en Cantabria. Opera con los sectores de peluquerías, bares y restaurantes, empresas de construcción, comercios, almacenes, sector textil, hotelería y páginas web.

Iteisa, C/ Otero 5, Santa Cruz de Bezana. Ofrece servicios de alojamiento, dominios, vigilancia tecnológica, desarrollo de software a medida, consultoría de ecommerce, diseño y desarrollo de tiendas online, servicios de gestión en la nube y servicios de mantenimiento.

Conclusiones: diagnóstico de la situación inicial

Realiza una valoración de la información recogida.



En cuanto a la competencia he analizado las principales empresas en Cantabria, aunque hay muchas otras que no he valorado ya que ofrecen sus servicios directamente a través de internet.

De las empresas locales, a la que mas habría que tener a la vista sería Advantus. Por lo que he averiguado tiene una filosofía de empresa muy parecida a la que planteamos, ofreciendo la personificación de cada software.

Por otro lado, también conviene seguir de cerca a I+D Informática. Parte de su negocio está basado en nuestros mismos clientes potenciales, aunque sigo pensando que tenemos hueco de mercado debido a que nosotros en lo que nos vamos a diferenciar es en el trato cercano, mediante el cual podremos conocer las necesidades de nuestros clientes y adecuar nuestro software a la perfección a sus necesidades, cosa que aparentemente esta empresa no hace, ya que comercializa sus productos con unas especificaciones estandarizadas.

Tras analizar toda la información obtenida, sigo pensando que hay un hueco empresarial en el que desarrollar nuestro negocio. He de reconocer que he encontrado mas competencia de la que me esperaba, incluso una de ellas de forma directa, aunque la cuota de mercado sigue siendo muy amplia y hay opciones a la diferenciación e implantación de nuestro producto.

Referencias al material consultado para la realización del apartado

No te olvides de incluir las fuentes de información que has utilizado como notas al final de documento. Si se trata de documentos publicados en Internet, por favor incluye el enlace .

<https://www.cnae.com.es/obtener-cnae-4.php?nivel=620>

<https://www.empresia.es/empresas/cnae/informacion-y-comunicaciones/programacion-consultoria-y-otras-actividades-relacionadas-con-la-informatica/programacion-consultoria-y-otras-actividades-relacionadas-con-la-informatica/actividades-de-programacion-informatica/?provincia=cantabria&pagina=1>

<https://www.icane.es/data/companies-directory-cantabria-establishments-activity-employment/results>

<https://www.google.com/search?q=empresas+de+desarrollo+de+software+en+cantabria>

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

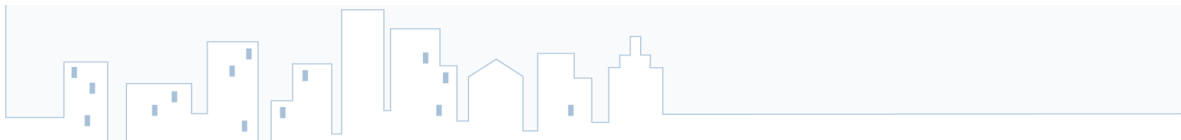
<http://www.imasdnnet.com/>

<https://itecan.es/>

<https://soincon.es/>

<https://advantus.es/>

<https://iteisa.com/>



2. Definición de la misión y establecimiento de objetivos

Misión

Somos una empresa de desarrollo de software de gestión a medida, enfocando nuestro negocio en los autónomos y las micropymes, ofreciéndoles una solución personalizada a sus necesidades particulares, en los sectores del comercio y la hostelería.

Nuestra misión es dotar a estos negocios de las herramientas necesarias para su correcta gestión y funcionamiento, aprovechando al máximo sus capacidades y ahorrándoles costes innecesarios.

Objetivos

Desde un primer momento se instaurará la parte del plan de Responsabilidad Social Empresarial que afecta a nuestros empleados, dejando supeditada su implantación total al momento en que la empresa genere beneficios y sostenga el coste del resto del plan.

Objetivos primer año:

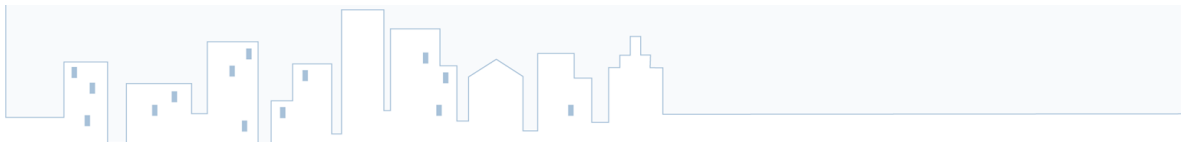
- Desarrollo de software de gestión genéricos, desde los cuales se realizará la personalización.
- Desarrollar la herramienta para la cumplimentación de las obligaciones fiscales.
- Búsqueda de clientes potenciales.

Objetivos segundo año:

- Instalarnos en el mercado.
- Mantenernos actualizados en las últimas tecnologías.
- Trabajar nuestra imagen de marca.

Objetivos tercer año:

- Fidelizar clientes.
- Conseguir una cuota de mercado de un 2% del total de la clientela potencial (372 de 18.600 establecimientos en Cantabria).
- Valorar la expansión geográfica a comunidades limítrofes.
- Búsqueda de nuevos sectores de negocio.



3. Estrategias de Marketing Mix

El producto

- Descripción de los tres niveles de diseño del producto:
 - Básico**
Real: Diseño, calidad, marca, logo, envase, etiquetado. Si lo que ofreces es un servicio, sustituye los apartados referidos al envase por todo lo que tiene que ver con la presentación del servicio: decoración, uniformes, etc.
 - Aumentado:** Servicios de apoyo y ventajas asociadas al consumo
- Etapas del ciclo de vida en la que se encuentra el producto y estrategia a seguir.

Básico: Software de gestión personalizado con las necesidades del cliente.

Real: Software intuitivo, manual de apoyo utilizando un lenguaje no técnico, personalizado a las necesidades del negocio, abierto a sugerencias de mejora o a la necesidad de cubrir nuevos requisitos.



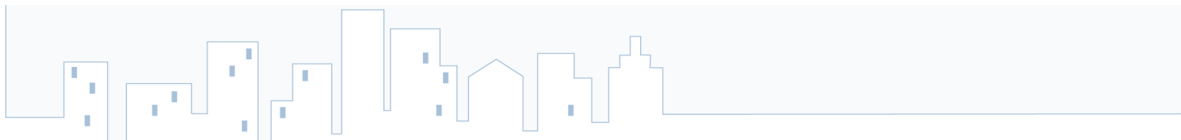
Aumentado: Distintas posibilidades de adquisición, como puede ser la compra del software o la posibilidad de un “alquiler” anual, implantación en el negocio por parte del personal de nuestra empresa, servicio de mantenimiento y puesta a punto (el cliente no tendría que encargarse de añadir toda su información existente a las bases de datos), servicio de atención al cliente 24h y resolución de problemas remotamente.

Etapas del ciclo de vida: En este momento considero que no estamos en ninguna de las etapas del ciclo de vida, ya que estamos en una fase de investigación y desarrollo del negocio previa al lanzamiento.

Estrategia a seguir: La estrategia de mi empresa va muy estrechamente ligada a los objetivos, ya que lo que se pretende es seguir una estrategia por objetivos e ir cumpliendo cada meta durante los primeros años de vida de la empresa.

El precio

Aunque de momento no tienes información respecto a tus costes si que puedes fijarte una estrategia a seguir (revisa el documento sobre los distintos métodos de establecimiento de precios). Investiga los precios de la competencia para tenerlos como referencia. Justifica tu respuesta.



Dado que nuestro producto es personalizado con las diferentes necesidades de cada cliente, nuestro producto no puede tener un precio preestablecido. Este tipo de productos se basan en presupuestos personalizados, teniendo en cuenta las necesidades de desarrollo que debemos cubrir con cada cliente.

Lo que si se plantea son dos tipos de vías para la monetización de los productos:

- Por la compra del producto. El software se entrega totalmente al cliente junto a un plan de mantenimiento y actualización durante unos años determinados.
- Por la compra de licencias anuales. Saldría más económico en un primer momento, aunque todos los años habría que renovar las licencias para continuar utilizando el software y recibiendo el soporte necesario.

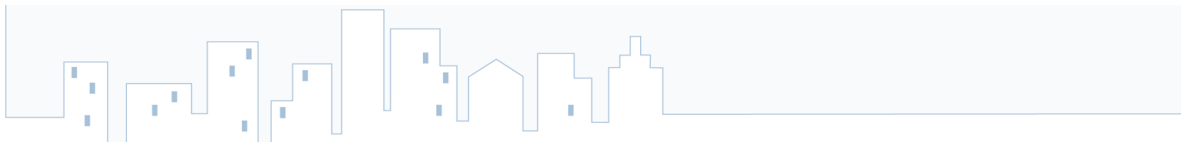
Distribución

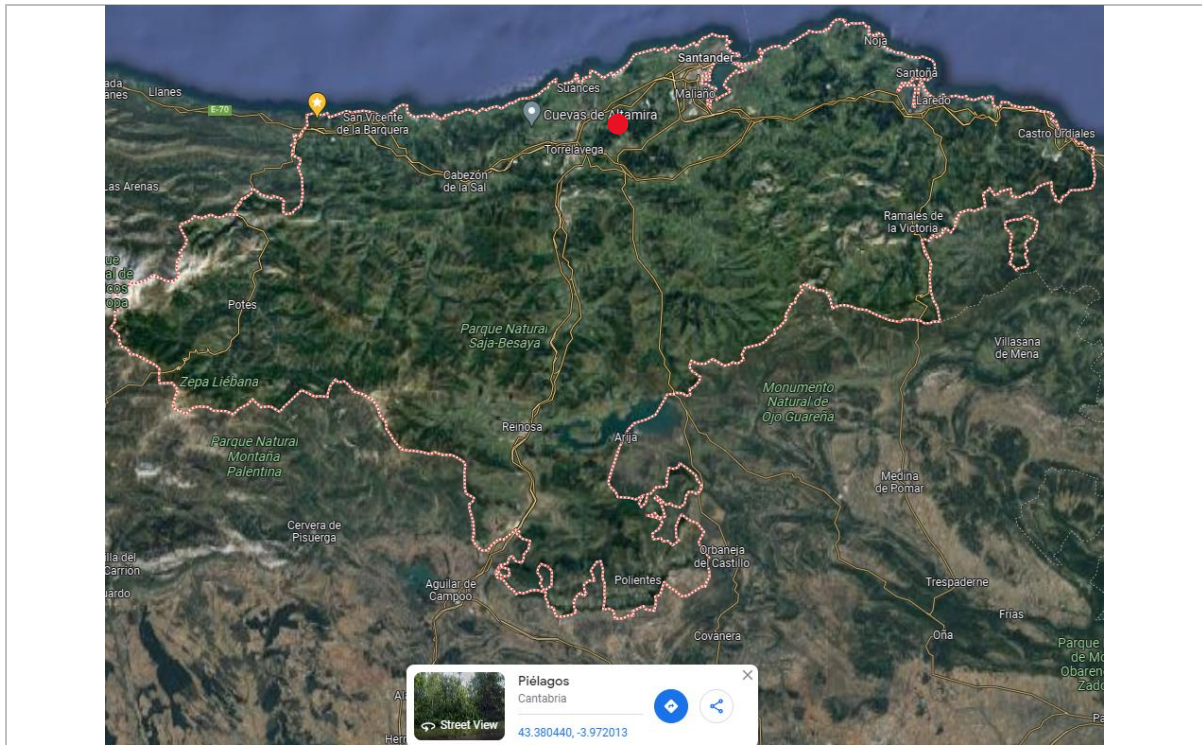
Selecciona los canales de distribución y el tipo de distribución que vas a realizar (intensiva, selectiva o exclusiva). Es importante también que defines la localización, especialmente si se trata de un servicio. Si te animas puedes incluir un mapa con la ubicación de tu empresa. Razona todas tus decisiones.

Nuestra empresa realizaría una distribución extensiva a través de un canal de distribución directo. Se trata de distribuir un producto que es personalizado para cada cliente, por lo que nosotros como fabricantes también somos quien lo distribuyamos.

En mi caso, actualmente resido en el municipio de Piélagos y considero que esta ubicación puede ser muy valiosa para la empresa. Se trata de una zona céntrica, con buenas conexiones y además se encuentra muy cerca de los principales núcleos urbanos de la región como son Santander y Torrelavega. También cuenta con conexiones rápidas por medio de las autovías para desplazarte a otras zonas de Cantabria, ya quieras ir al occidente, sur u oriente.

Teniendo en cuenta estos aspectos junto con que en nuestro servicio no influye en gran medida nuestra localización, ya que lo mas normal es que nosotros nos desplacemos, creo que Piélagos o sus alrededores puede ser una buena localización. Además, tras la investigación de la competencia, resulta que nuestro mas directo competente tiene su localización en la localidad de Zurita, también perteneciente al ayuntamiento de Piélagos.





Comunicación

Revisa las dos presentaciones que se incluyen este epígrafe de la unidad de trabajo.

Tienes que: Identificar la audiencia objetivo, los objetivos de la campaña, el mensaje, los medios o canales y las herramientas.

A la hora de seleccionar los medios ten en cuenta tanto tu ámbito geográfico como las costumbres de tus clientes.

En nuestro caso considero que la audiencia objetivo son los dueños de los negocios a los cuales queremos prestar el servicio.

Creo que la mejor forma de presentar nuestro producto es mediante la presentación de una demo con la que el cliente pueda “trastear”. Esta sería fácilmente creable a través de nuestros genéricos y la herramienta de cumplimentación de obligaciones tributarias. Con este último apartado, podríamos demostrar el ahorro económico que esto conlleva para su pequeño negocio.

“El mundo se optimiza, ¿y tú? DeDiGo te ayuda a conseguirlo.”

También considero que serían importantes las relaciones públicas para crear y mejorar nuestra imagen de marca. En este aspecto nuestro plan de RSE jugaría un papel importante. Además, considero que en este mundo en el que vivimos se debe tener también una estrategia de marketing online, ya que cualquier consulta que nos surge, lo primero que hacemos es buscar en internet. Para ello, crearíamos pequeños videos y presentaciones para las RR.SS. y el blog de nuestra página web en los que darnos a conocer.



4. Presupuesto

Tendrás que investigar un poco más para resolver este apartado. Internet te puede resultar de gran ayuda.

Como considero que la mejor forma de darnos a conocer es mediante la presentación a los clientes a través de las demos, concertar estas citas no supone ningún coste económico más allá del tiempo necesario para preparar la información. Las propias demos estarían desarrolladas ya en nuestra fase de creación de software genéricos, por lo cual tampoco supondrían un coste adicional.

Para las relaciones públicas, he considerado jugar un papel importante a través de nuestro plan de RSE, el cual, tal y como se detalló en su momento, quedaría financiado por una parte de los beneficios de la empresa. Por este motivo, tampoco supondría un coste adicional a tener en cuenta, ya que su partida irá directamente relacionada con el balance de cuentas.

Por último, la estrategia de marketing online si que va a suponer un desembolso económico a tener en cuenta. Por un lado, hemos valorado las acciones publicitarias en nuestra página web, lo cual nos supondría la necesidad de hospedar y mantener nuestra página web. Por otro lado, también se ha planteado la presencia en redes sociales, lo cual se podría hacer de forma gratuita a través de un gran trabajo y mucha dedicación, o, utilizando sus herramientas de publicidad. Como RR.SS. vamos a tener en cuenta a Facebook, ya que es una de las mayores RR.SS. del mundo y LinkedIn, más centrada en el ámbito laboral.

Costes detallados:

- Para nuestra **página web** utilizaríamos los servicios que nos ofrece la empresa WordPress.com. Con su plan “Business”, el indicado para pymes, contaríamos con un dominio para nuestra web, alojamiento, soporte por e-mail y chat, integración con la herramienta Google Analytics, herramientas SEO y respaldo con copias de seguridad. Todo ello nos supondría un coste de **300€ anuales**.
- Para la **red social Facebook**, su herramienta de publicidad funciona de forma que tú decides cuando dinero vas a gastar, en que zona geográfica quieres que se vea tu publicidad y el tipo de personas a las que desees llegar. Teniendo en cuenta nuestra región y nuestro público objetivo, destinaría **2.400€ anuales** (200€ mensuales) a este apartado.
- En la **red social LinkedIn**, su herramienta publicitaria funciona de forma muy parecida a la de Facebook, aunque en este caso nos permite segmentar por los sectores empresariales, lo cual nos viene muy bien de cara a enfocarnos en nuestros clientes objetivo. En este caso, ya que se adapta más estrictamente a nuestros clientes objetivo, destinaríamos **3.600€ anuales** (300€ mensuales).

