

Universidad de Sevilla
Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática

Devising A Project

BanquetBuddy

Metodología de Análisis de Competidores



Grado en Ingeniería Informática – Ingeniería del Software

Ingeniería del Software y Práctica Profesional

Curso 2023 – 2024

Grupo de prácticas: 8	
Alberto Benitez Morales	
Álvaro Carrera Bernal	
Álvaro Navarro Rivera	
Álvaro Jose Sanchez Flores	
Artemio Rodriguez Asensio	
Eduardo de Bustamante Lucena	
Fernando Barroso Barroso	
Francisco Jose Vargas Castro	
Gonzalo Santigo Martín	
Guillermo Alonso Pacheco Rodrigues	
Jaime Caballero Hernandez	
Javier Nunes Ruiz	
Javier Rodríguez Cordero	
Juan Martínez Cano	
Marco Antonio Roca Rodríguez	
Mario Sanchez Naranjo	
Pablo Martínez Valladares	

Para llevar a cabo el análisis de competidores, hemos tenido que identificar los siguientes pasos:

1. **Búsqueda de competidores directos** :Lo primero que se ha hecho ha sido identificar los competidores clave de este negocio,para ello se han realizado las siguientes acciones:
 - a. **Búsqueda de mercado** mediante herramientas de SEO como puede ser SEMrush o SpyFu.
 - b. **Mediante búsqueda transaccional o de información** en google,es decir, escribiendo directamente en la barra de búsqueda **palabras claves** relacionadas con nuestra aplicación, como puede ser “contratación trabajo catering sevilla ”.
 - c. Mediante **análisis en redes sociales**, se busca qué hablan los usuarios sobre el producto/servicio que nos interesa.
2. **Análisis de marketing mix(4P's)**: análisis de aspectos internos de una empresa,en específico sobre producto,precio,distribución y promoción.Para llenar cada uno de estos,se ha tenido que abarcar las siguientes categorías:
 - a. **Producto**:verificar en la página cuáles son los productos o servicios que ofrecen y cual es el más popular entre ellos.
 - b. **Precio**: verificar en la página si tienen un plan de precios ,o precios por funcionalidad, o si ofrecen descuentos que les den una ventaja competitiva sobre otros competidores. En redes sociales es donde suelen ofrecer sus promociones/descuentos.
 - c. **Distribución**: averiguar dónde ofrecen sus servicios (lo suele poner en la página web).
 - d. **Promoción**: averiguar qué estrategias usan para promocionarse. Las empresas suelen usar mucho redes sociales,anuncios de google ads o búsquedas patrocinadas en google,pero existen muchas otras como puede ser estrategias de marketing por correo(email marketing) o por referrals.
3. **Construcción de perfiles de competidores**: Construir el perfil de cada competidor con la información de su marketing mix+información complementaria que nos ayuda a entender mejor la situación y procesos de la empresa.Se ha decidido explorar también en este caso lo siguiente.
 - a. Analizamos las fuentes de tráfico,las maneras en la que los usuarios llegan a la página web.para ello hemos usado SEMRush,que suele incluir qué porcentaje de las visitas ha sido generada por cada fuente de tráfico.

- b. Hacemos un breve análisis dafo sobre cada empresa para conocer su situación y cómo podemos nosotros sacar ventaja de ello.
 - c. Por último,hemos hecho una matriz en la que se comparan las funcionalidades que ofrece cada competidor frente a las que ofrecemos nosotros.
- 4. Análisis DAFO de BanquetBuddy (esto no lo hice yo,pero supongamos que hemos hecho un análisis PESTLE que nos da a conocer el entorno Político,Social,Económico,Tecnológico,Ecológico y Legal y a partir de esto hemos conseguido identificar Debilidades,Fortalezas,Oportunidades y Amenazas)**