

Estudio de mercado

Análisis DAFO

Oportunidades	Amenazas
Estos productos aún tienen cabida en la red.	No es fácil conseguir una gran comunidad de usuarios.
Muchos usuarios de internet buscan ser partícipes del mismo.	Que las páginas de valoración especializadas nos quiten usuarios potenciales.
Se valora mucho la opinión de los usuarios en Internet.	Puede crecer demasiado rápido y desbordarnos.
Fortalezas	Debilidades
Una idea única y novedosa.	Gestionar los enlaces y las categorías será difícil.
Modelo de negocio muy interesante para nuestros clientes.	No contamos con recursos económicos ni humanos en el caso de que aumente.
El ciclo de vida de este producto aun está en etapa de crecimiento.	Se necesitan muchos usuarios para que salga adelante.

Análisis PEST

Factores Políticos:

No habría factores políticos ni legales, ya que el mercado no está regulado.

Factores Económicos:

Al ser un producto mundial (aunque comenzará en España) un factor importante será el cambio de divisas.

Factores sociales:

A la sociedad le gusta formar parte de algo, participar. Además, los usuarios de Internet buscan información por parte de otros usuarios sobre cualquier tema.

Factores tecnológicos:

Cuanto más se use Internet, más probabilidad de éxito tendremos.

Podría existir nueva competencia con rapidez, sumada a la que ya tendremos.

Será necesario que el producto también cuente con aplicación móvil, debido a la expansión de este tipo de dispositivos.

Se usa la tecnología para buscar información cada vez en mayor medida.

Factores medioambientales:

No existen factores medioambientales para este proyecto.

Las 5 fuerzas de Porter:

Competidores en el sector:

Podrían considerarse competidores el resto de redes sociales, aunque las realmente similares serían *Facebook* y *Twitter*, y aun así los usuarios no se suelen comportar de forma exclusiva con una u otra, por lo que sólo lo serían para un pequeño porcentaje.

Otro competidor serían los buscadores, destacando a Google, aunque el servicio ofertado no será el mismo, ya que el posicionamiento de nuestras búsquedas se basará en la opinión y comportamiento de los usuarios.

Otro competidor serán las páginas de opinión como *Tripadvisor*, que si integran un buscador y la opinión de una comunidad de usuarios, aunque en este caso este tipo de Webs está especializada en solo un tema. Probablemente estos serán nuestros competidores más directos.

Podríamos concluir que la lucha por la cuota de usuarios o clientes no será un gran problema, debido a que tanto usuarios como clientes no trabajan con un producto de estas características de forma exclusiva. Aunque en el caso de que los clientes tengan que elegir dónde invertir habrá que tener una buena estrategia de posicionamiento para atraerlos.

Competidores potenciales:

Pueden aparecer competidores similares principalmente en el tercer grupo de competidores, los que integran buscador e información de los usuarios sobre un tema.

Las barreras de entrada no son muy altas, más bien bajas, por lo que la probabilidad de nuevos competidores será alta.

Proveedores:

El proveedor de servidores, ya sea el alquiler de un servidor virtual o la compra de servidores propios.

Existen muchos proveedores que ofertan los mismos servicios, por lo que tendrán un bajo poder de negociación.

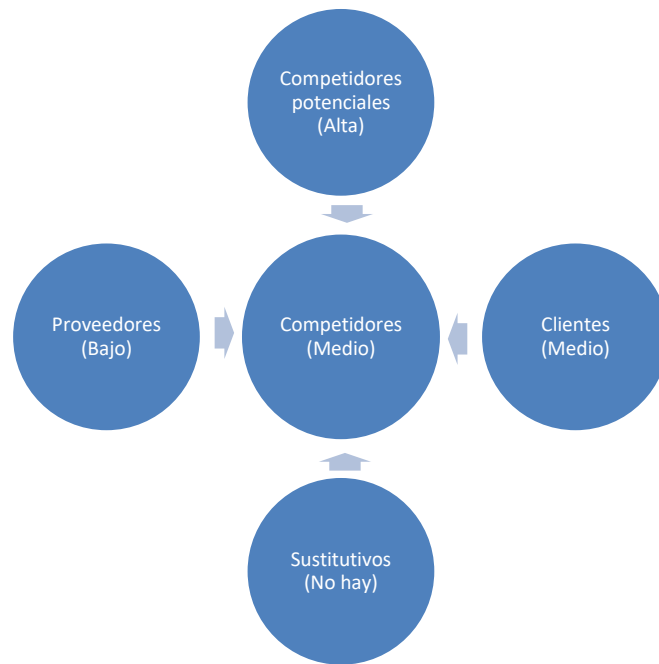
Clientes:

Los clientes serán aquellas empresas que quieran tener presencia en la red social o el buscador. Se situarán como enlaces recomendados en las búsquedas o en el tablón de los usuarios.

Al principio su poder de negociación será alto, pero irá disminuyendo según aumenten nuestros usuarios.

Sustitutivos:

No existen productos sustitutivos.



Rivalidad entre competidores:

El principal factor que puede propiciar una fuerte rivalidad son las bajas barreras de entrada, pero en general no parece que el nivel de competitividad vaya a ser muy estresante. También podría darse el caso de una estructura desequilibrada con competidores muy distintos, aunque como ya hemos comentado la competencia no busca la exclusividad de clientes.

A esto se le suma que las barreras de salida no son fuertes, no existen muchos competidores equilibrados, el crecimiento es bueno, los costes fijos no son elevados, no es necesario mantener altos stocks, los productos se diferencian bien y la capacidad de producción parece muy amplia.

Barreras de entrada:

Las economías de escala no son necesarias para este proyecto y la inversión necesaria es progresiva, sin que sea necesario un alto desembolso inicial. Los costes de cambio de proveedor, en este caso de servidores, no parecen altos, y la oferta actual es muy amplia. El canal de distribución será Internet, por lo que no estará limitado y el mercado no está regulado, por lo que no existen problemas con la administración.

Podemos concluir por tanto que las barreras de entrada son bajas o débiles.

Tabla de competidores:

	Idea novedosa	Participación de los usuarios	Imagen de marca	Fuerza de ventas	Beneficio social	Rentabilidad	Precio	Modelo de costes	Potencial de crecimiento	Modelo de negocio
Nosotros	✓✓✓	✓✓✓	✓	✗	✓✓✓	✓	¿	✓✓	✓✓✓	✓✓✓
Páginas de opinión	✓✓	✓✓✓	✓✓	✗	✓✓✓	✓	¿	✓✓✓	✓✓	✓
Foros	✓	✓✓✓	✓	✗	✓✓	✓✓	¿	✓✓	✓✓	✓✓
Facebook	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓	✓✓✓	¿	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓
Twitter	✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✗	✓✓	✓	✗	✓✓✓	✓✓✓	✓
Google	✓✓	✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓

Una vez evaluadas las características de la competencia, comprobamos que necesitaremos la participación de usuarios, como todas menos Google, que estamos en desventaja respecto a la imagen de marca, y que el modelo de precios para los clientes tendrá que profundizarse, aunque nuestro modelo de negocio, similar al de Facebook y Google se presenta como una gran fortaleza, y tanto el potencial de crecimiento como el beneficio social son factores que apoyan la expansión del producto.

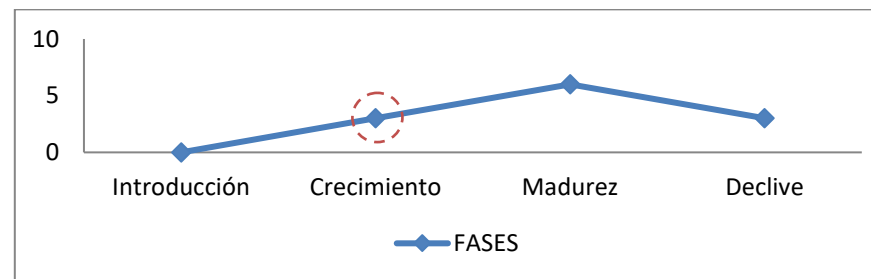
Por tanto nuestro nicho de usuarios estará compuesto por un amplio rango de personas, similar al de nuestra competencia, en un principio de habla española e inglesa, de entre 14 y 50 años, que busquen información en Internet por parte de otros usuarios y que participen buscando la mejora de la herramienta que ellos mismos utilizan. Otros usuarios se limitarán al uso del buscador sin apoyar al producto de forma directa, aunque aumentarán de igual forma el flujo de usuarios de la Web.

Respecto al nicho de clientes sobre el que actuaremos, empresas con presencia en Internet, no podemos limitarlo a un sector cerrado, pero si podemos acotar dos características comunes entre ellos:

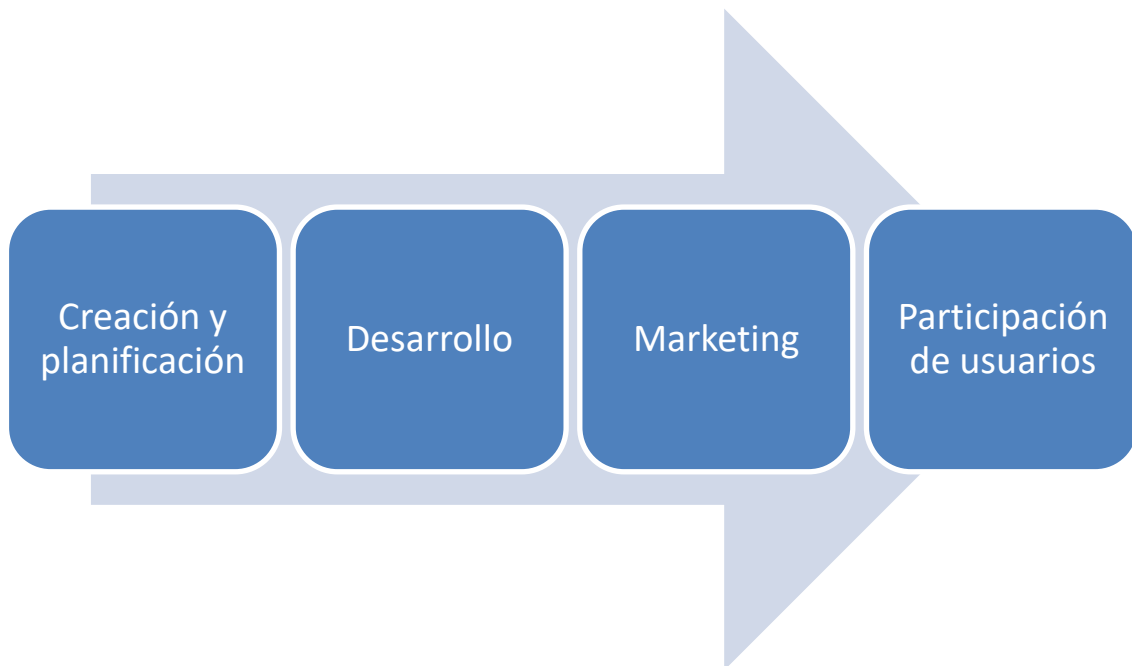
- Una estrategia de marketing tecnológico activa que busque la promoción por Internet en buscadores, redes sociales y páginas de opinión, ya que cuando la afluencia de usuarios de la Web sea considerable, los clientes querrán estar presentes en la misma.
- La relación de sus productos con las palabras clave más buscadas, ya que probablemente el perfil de las búsquedas que se realizarán no estarán enfocadas a información biográfica o teórica, sino a elementos más funcionales.

Ciclo de vida del sector:

El ciclo de vida de este tipo de productos se encuentra en fase de crecimiento, por lo que se refuerza la idea de emprender con este producto. Al estar en crecimiento, el mercado aún no está estancado, y sigue existiendo un nicho amplio de clientes que cada año aumentará su inversión en marketing tecnológico y que diversificará su inversión entre los distintos tipos de páginas Webs en las que esté interesado en posicionarse.



Cadena de valor:



La cadena de valor de esta empresa y este producto comienza con un proceso creativo de mejora y optimización del producto. A continuación, se procede al desarrollo de las ideas que se demuestren válidas, primero mediante un piloto y después mediante la total implementación. Por último, mediante el marketing se potencia las características destacables del producto y se busca un aumento de usuarios, que a su vez participen de forma activa en la mejora del producto.

Actividades de apoyo:

✓ Aprovisionamiento:

Coste de los servidores, ya sea el alquiler o el aumento de capacidad.

✓ "Know-how":

Será importante la curva de experiencia, la innovación en el proceso de marketing y participación de los usuarios y la innovación en los sistemas tecnológicos con los que trabaje la empresa.

✓ Recursos humanos:

Existirá una cultura de empresa basada en una jerarquía horizontal, en la continua innovación y en la participación de todos los trabajadores en la mejora del producto y del servicio prestado a usuarios y clientes.

La comunicación externa la realizarán los responsables de cada sección y la interna será tanto formal como informal, siendo una plantilla joven, pequeña, y totalmente comunicada.

Se favorecerá la creatividad y la productividad y se llevarán a cabo políticas de retención de talento para mantener a estas personas en la empresa.

Se realizarán evaluaciones basadas en el ambiente de trabajo, la inversión realizada y el rendimiento y resultados obtenidos.

Análisis DAFO con matriz cruzada:

D A F O		Fortalezas			Debilidades		
		Una idea única y novedosa.	Modelo de negocio muy interesante para nuestros clientes.	El ciclo de vida de este producto aún está en etapa de crecimiento.	Gestionar los enlaces y las categorías será difícil.	No contamos con recursos económicos ni humanos en el caso de que aumente.	Se necesitan muchos usuarios para que salga adelante.
Oportunidades	Estos productos aún tienen cabida en la red.	x		x			
	Muchos usuarios de Internet buscan ser partícipes del mismo.		x				x
	Se valora mucho la opinión de los usuarios en Internet.						
Amenazas	No es fácil conseguir una gran comunidad de usuarios.		x				x
	Que las páginas de valoración especializadas nos quiten usuarios potenciales.						
	Puede crecer demasiado rápido y desbordarnos.			x	x	x	

Estrategias a tres años:

- ✓ **Año 1 – Estrategia Defensiva:** Búsqueda de capital financiero y humano para poder desarrollar y mantener la página web.

La amenaza de un rápido crecimiento que desborde nuestra gestión, hace necesaria la búsqueda de capital financiero y humano que soporte nuestras operaciones y nos permita aguantar un crecimiento continuo en el flujo de usuarios y en el número de clientes. Además a medida que el número de valoraciones aumente será necesario más personal y capacidad de los servidores para gestionar los enlaces.

- ✓ **Año 1, 2 – Estrategia Ofensiva:** Aprender a gestionar el potencial crecimiento de la Web.

En relación con la estrategia anterior, será necesario aprender a gestionar el potencial crecimiento de la Web. Para ello será necesaria una buena estrategia de compra de servidores, o un contrato de alquiler volátil que aumente la capacidad cuando sea necesario. Además con el apoyo de otros empleados se buscará que no haya posibilidad de desbordamiento, que las caídas de la Web sean mínimas y que el funcionamiento sea correcto en todo momento.

- ✓ **Año 2, 3 – Estrategia Agresiva:** Potenciar en las campañas de marketing la participación de los usuarios y la importancia que tienen para optimizar el producto.

A pesar de realizar correctamente el resto de estrategias y medidas, un punto crucial será la participación de los usuarios de la Web, por lo que necesitaremos desarrollar estrategias de marketing que apoyen la participación, a partir del segundo año de proyecto. Para ello habrá que estudiar la forma óptima de conseguirlo, como ofrecer recompensas o reconocimiento.

- ✓ **Año 2, 3 – Estrategia Adaptativa:** Al necesitar una gran cantidad de usuarios, tendremos que llevar a cabo una estrategia de captación.

Por último, de nuevo en relación a la estrategia anterior, además de la participación será importante la afluencia de usuarios, y para lograrlo deberemos contar una gran presencia sana en la red y políticas de marketing que ayuden al aumento de estos usuarios, para finalmente conseguir atraer a un número considerable de clientes, a partir del tercer año.