

# Estudio de Mercado y Plan de Marketing

---

## Datos identificativos del proyecto

### *Nombre y apellidos del alumno o alumna*

**Cristóbal Vera McCaffery**

### *Breve descripción del proyecto*

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

**MF&P** es una empresa de seguridad informática centrada en las medianas y grandes empresas, pero sin descartar a pequeñas empresas o asociaciones como potenciales clientes. A largo plazo pretendemos ser un referente a nivel nacional en la implementación de sistemas de seguridad.



# 1. Diagnóstico de la situación inicial

## Caracterización general del sector de actividad

### Código y literal de CNAE correspondiente a la actividad

<b>J-6209</b>	Otros servicios relacionados con las tecnologías de la información y la informática
<b>M-7022</b>	Otras actividades de consultoría de gestión empresarial

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 el sector de la seguridad informática ya hay multitud de empresas establecidas con años de experiencia, y eso [solo contando Castilla la Mancha](#). Si añadimos el problema de que en la mayoría de los casos la empresa principal puede estar ubicada en cualquier parte del mundo, con subcontratas cercanas al cliente para los procesos que requieran atención *in situ*, parece imposible abrirse hueco en el sector. Aún con todo, el mercado no está saturado.

La seguridad informática, a diferencia de la seguridad física, está cambiando constantemente, con lo que muchas empresas que no sepan adaptarse perecerán, mientras que otras nuevas tomarán su lugar. Aunque a nivel nacional haya empresas líderes establecidas, también hay que tener en cuenta que a nivel global y nacional [hay cierta escasez de expertos en seguridad informática](#), con lo que no son capaces de captar a todos los clientes que quisiesen. Es un problema que también tendría nuestra empresa en caso de crecer, al que habría que intentar poner solución.

Solo en el año 2021, el número de ciberataques sufridos en Europa [ha crecido en un 27%](#), mientras que a nivel global ha sido de un 93%. Son especialmente vulnerables los sistemas de infraestructura crítica, que fueron diseñados e implementados en una época en la que los ataques informáticos no eran algo a tener en cuenta, y en los próximos años se tendrá que invertir en asegurar dichos sistemas.



## 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.

Los clientes a los que nos dirigimos son, en su mayoría, empresas y administraciones públicas. Las empresas son las más interesadas en mantener sus sistemas seguros y están más dispuestas a realizar las inversiones necesarias, ya que sufrir un ataque puede paralizar su negocio durante bastante tiempo. El único servicio, en caso de que lo proporcionásemos en un futuro, que podría interesar a los particulares, sería el de recuperación de datos.

Un gran problema con la venta de servicios de seguridad informática es que por norma general, cuando se negocia con una empresa, no se habla con otros informáticos o con ingenieros, se suele negociar con el directivos que no cuentan con los conocimientos para tomar una decisión racional, con lo que habrá que cuidar hasta el más mínimo detalle de las presentaciones.

Una posibilidad muy interesante es la de acudir a ferias como el [Cyber Security World](#), que se celebrará el 26-27 de Octubre en el IFEMA de Madrid, no solo para intentar establecer relaciones con futuros clientes, también para conocer a la competencia y ver alguna novedad que presenten proveedores como IBM, Google o VMWare.



## La demanda

Se trata de cuantificar la demanda en términos globales (unidades consumidas y/o cifra de ventas) por nuestro mercado de referencia <sup>1</sup>. 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.

Según los datos del INE, en 2020 en Castilla la Mancha había 2.323 empresas de más de 20 empleados (número que elegimos para descartar negocios como comercios, bares, restaurantes etc...).

Tabla

Gráfico

Mapa

	De 20 a 49	De 50 a 99	De 100 a 199	De 200 a 249	De 250 a 999	De 1000 a 4999	De 5000 o más asalariados
	2020	2020	2020	2020	2020	2020	2020
08 Castilla - La Mancha							
Total CNAE	1.647 <sup>1</sup>	384 <sup>1</sup>	179 <sup>1</sup>	32 <sup>1</sup>	67 <sup>1</sup>	13 <sup>1</sup>	1 <sup>1</sup>

En uno de los [artículos expuestos anteriormente](#), se hace mención a que en España solo 1/3 de las empresas tiene sus necesidades de ciberseguridad cubiertas, mientras que un 60% se consideran vulnerables a ataques. Solo en Castilla la Mancha habría unas 1.550 empresas sin la seguridad adecuada y alrededor de 1.390 que son conscientes de su vulnerabilidad, con lo que ofreciendo el servicio adecuado es bastante factible encontrar clientes.

<sup>1</sup> El mercado de referencia es el conjunto de individuos que consumen el producto, el mercado real o actual.



## 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.

Aunque haya cierta variedad en proveedores, como [Juniper](#), [Palo Alto](#) o [Cyber Ark](#), indiscutiblemente la empresa líder es [Cisco](#). Es posible no usar un único proveedor, sino combinar los servicios de varios proveedores para ofrecer un paquete adaptado a las necesidades del cliente. Por ejemplo, utilizar el firewall de Cisco con la seguridad del servidor de correo de Juniper y el sistema de autenticación de Cyber Ark. Por supuesto, siempre se buscaría ofrecer el mejor producto que se ajuste al presupuesto del cliente.

En cuanto al hardware, hay empresas como [PCComponentes](#) que podrían proveernos del hardware necesario, con lo que siempre se podría acudir a ellos, aunque hay otros proveedores más centrados en los servicios a empresas como [Next Distribución](#), [I-Directo](#) y [Qloudea](#) que, al ser mayoristas, posiblemente puedan ofrecer mejores precios.

Luego habría que mirar el precio de las licencias en los casos en los que utilizemos tecnologías de terceros. En ese caso siempre se puede acudir a la propia empresa que suministra dicha tecnología para adquirir las licencias, pero es muy posible encontrar re-sellers con mejores ofertas.



## Competencia

Es posible que pienses que tener competencia es una desventaja, pero si sabes sacarle provecho, tener competencia te librarás de cometer muchos errores. Identifica tu competencia, estudiala 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..

Nuestros competidores más directos, al menos geográficamente, son [Proyecto Albedo](#) e [IS Delgado](#), ambas en Guadalajara.

Proyecto Albedo peca de parecer un proyecto poco serio que surgió para aprovechar la financiación del Fondo Social Europeo. Los servicios que ofrecen no parecen ir más allá de la instalación de anti virus, y en sus entradas de blog no hablan sobre logros propios de tecnologías que hayan implementado, se centran más en temas sociales (por no mencionar que apenas hacen publicaciones en el Blog, para eso sería mejor que no lo tuviesen).

IS Delgado en cambio sí que parece más serio, pero como bufete de abogados. Tienen una sección de ciber seguridad, pero solo ofrecen los servicios mínimos para cumplir con la legislación vigente.

Ninguna de estas dos empresas parece tener presencia en redes sociales.

Luego, en Madrid, nos encontramos con empresas como [Innotec](#), con un amplio catálogo de productos, una muy buena presentación e imagen de empresa y mucha actividad tanto en entradas de blog como en redes sociales. Tienen una lista de sus clientes más interesantes, como Iberdrola, Banco Santander y el Consejo de Seguridad Nuclear.

Ninguna de las empresas mencionadas listan sus precios, ya que van acorde al servicio que se vaya a prestar a los clientes.

## Conclusiones: diagnóstico de la situación inicial

Realiza una valoración de la información recogida.

La situación inicial, aunque con todas las dificultades que implica empezar un negocio de cero, es bastante prometedora. El aumento de los ciber ataques y la sofisticación de los mismos hacen que cada vez sea más necesario implementar medidas de seguridad informática.

Aunque haya bastante competencia, mucha de esa competencia parecen ser empresas que no saben muy bien cómo adaptarse a los cambios, y debido a la falta de personal cualificado, las empresas que sí ofrecen servicios adecuados no pueden abarcar a todos los clientes que les gustaría.

Aunque solo haya unos pocos proveedores de material informático, parece que poco a poco nuevas empresas se van haciendo un hueco en el mercado, ofreciendo servicios parecidos a precios reducidos, como la competencia que Juniper le está haciendo a Cisco.

Aunque el aspecto social de la empresa sea importante, tampoco hay que centrarse en ello, ya que nadie arriesgaría el porvenir de su negocio en una empresa que simplemente se implica con la comunidad, la profesionalidad y la innovación deben ser el objetivo principal de la empresa. Ya habrá tiempo de tener buena imagen cuando se tengan beneficios asegurados.



## 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 .

**Se han añadido enlaces a lo largo de todo el texto.**



## 2. Definición de la misión y establecimiento de objetivos

### Misión

Nuestra misión es simplemente el de tener un negocio rentable e influyente, como mínimo a nivel nacional.

### Objetivos

**Objetivos cuantitativos:** En las palabras de Larry Ellison, fundador de Oracle, una cuota de mercado de menos del 100% es inaceptable. Obviamente intentaremos abarcar la mayor cuota de mercado posible, aunque al principio tendremos que conformarnos con lo que podamos conseguir, y no permitir que conseguir un cliente nuevo haga que no podamos proporcionar el servicio adecuado.

De media, las pequeñas y medianas empresas con una única ubicación gastan en torno a 500-2000\$ al mes, mientras que las empresas de mayor tamaño rondan los 33.500-54.300\$ al año, según [un estudio de Kaspersky](#).

Conseguir como cliente a una gran empresa podría garantizar nuestro futuro, ya que, aunque no se obtuviesen muchos beneficios, la empresa al menos sobreviviría.

**Objetivos cualitativos:** Es importante que tanto empresas nuevas como las más establecidas nos tengan en mente cada vez que piensen en sus necesidades de ciber seguridad, con lo que será indispensable forjarnos una buena reputación y anunciarla. Las apariciones en conferencias, competiciones de seguridad, medios de comunicación etc... serán clave para darnos a conocer.





## 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
- Etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el producto y estrategia a seguir.

**Básico:** Tranquilidad. La certeza de que la empresa del cliente está segura.

**Real:** De la presentación se encargan los proveedores de hardware y software. Lo único que se añadiría serían pegatinas o placas con el logotipo de la empresa en productos como switches, routers, firewalls etc... En cuanto a uniformes, durante reuniones con clientes para llegar a acuerdos, renovar contratos etc... se iría con traje para dar una imagen de profesionalidad. Durante la instalación de la infraestructura y cuando haya que ir en persona a las empresas para realizar cualquier actividad relacionada con la seguridad, no con la comercial, la única pieza de ropa obligatoria sería un polo/camisa con el logotipo de la empresa, el resto sería a gusto del empleado (siempre manteniendo un mínimo de seriedad).

**Producto ampliado:** Atención al cliente 24 horas y, en caso de que sea necesario ir al negocio del cliente, que nunca pasen más de dos horas desde que se reporta una incidencia hasta que llegue el técnico. Para las incidencias que se puedan resolver en remoto, un tiempo de respuesta de como máximo 30 minutos.



## 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.

El problema para decir precios es que no se vende un único servicio, y no se cuenta con un único proveedor, cada empresa tendrá un servicio personalizado.

En un principio, para fidelizar clientes, se intentaría conseguir contratos de duración media (1-2 años) con precio reducido, y una vez pasado ese tiempo re negociar los precios, ofrecer servicios adicionales e incrementar los precios. Más o menos los precios que se ofrecerían serían: **Hardware+licencias+(precio por hora \* horas de trabajo estimadas cada mes ) + impuestos + 5-10%.**

## Distribución

Selecciona los canales de distribución y el tipo de distribución que vas a realizar (intensiva, selectiva o exclusiva). Es importante también que definas 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.

Nuestro canal de distribución sería **directo**, ya que somos nosotros quienes ofrecemos el servicio. En todo caso se podría decir que nosotros somos el intermediario que implementa los productos de otras empresas. En caso de llegar a ser una gran empresa, por filosofía personal evitaríamos el uso de subcontratas, prefiriendo expandir el negocio o absorber a empresas de la competición. Esto haría que pudiésemos tener mayor control en las operaciones de la empresa.

Lo mismo pasa con el tipo de distribución, al tratarse de un servicio no tenemos que preocuparnos de quién vende lo que ofrecemos, ya que lo hacemos nosotros mismos.

Para abaratar costes, y puesto que seríamos nosotros quienes nos dirigiríamos a la empresa de los clientes, no los clientes a nuestras oficinas, podríamos hacer uso de los servicios de la empresa “[Espacio Karaba](#)”, que ofrece tanto espacios de coworking como simplemente hacer uso de su dirección fiscal. Esto supondría un gasto mínimo de 600€/año + IVA mientras trabajamos desde casa, aunque cuando la empresa creciese sería interesante mirar oficinas en la [Torre de Cristal de Guadalajara](#), especialmente si empezamos a contratar más personal.



## 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.

	Vídeo 1	Vídeo 2
<b>Audiencia objetivo</b>	Población adolescente.	Público general / ¿votantes? No sé qué pinta Tuenti hablando de formas de gobierno
<b>Objetivo de la campaña</b>	Concienciación sobre la privacidad por internet.	Dar imagen de cercanía con la empresa, diciendo que la empresa se preocupa por las comunidades a nivel local.
<b>Mensaje</b>	No te fíes de nadie en internet y no compartas información de la que te puedes arrepentir.	En Tuenti nos preocupamos por las comunidades locales.
<b>Medios o canales</b>	Internet, medios de comunicación.	Internet, conferencia.
<b>Herramientas</b>	Publicidad / relaciones públicas.	Relaciones públicas / venta personal.

Para nuestra empresa el primer paso sería hacer una campaña de adwords y posicionamiento SEO para que cuando un posible cliente buscase términos genéricos como “Seguridad informática Guadalajara” nosotros fuésemos el primer resultado (damos por sentado que ya hemos creado una página web que resulte atractiva a los visitantes). Dentro de la página incluiríamos una serie de vídeos y entradas de blog que den una imagen profesional de la empresa y que hagan énfasis en los peligros que circulan por internet a día de hoy.

Otra campaña que podría correr pareja con la primera sería registrarnos como empresa en LinkedIn y hacer publicidad desde ahí. LinkedIn funciona de forma similar a Google, donde tendríamos que seleccionar una serie de palabras y pagar por click y por impresión (que tu anuncio aparezca en pantalla). También se puede aprovechar LinkedIn para simplemente hablar con otros profesionales del sector y establecer relaciones personales antes de establecer una comercial. Al fin y al cabo, la gente prefiere acudir a quien ya conoce que contratar a un completo desconocido.

La **población objetivo** serían las empresas. El **objetivo de la campaña** es doble: primero, darnos a conocer, que es lo más importante, y segundo meter miedo de una forma no muy descarada a las empresas que están preocupadas por un posible ataque informático y presentar soluciones a las empresas que ya han sufrido uno. Nuestro **mensaje** es claro: el mundo es peligroso, tu empresa es vulnerable y nosotros podemos protegerte.

En una primera instancia nuestro **medio** sería internet. En un futuro, con mayor presupuesto y una posición más consolidada, se acudirían a eventos como ponientes, a los cuales no nos invitarían si no tenemos logros demostrables.

Nuestra **herramienta** en esta primera etapa es la publicidad y las relaciones públicas.



## 4. Presupuesto

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

Para esta campaña pondríamos un presupuesto de 500€ mensuales a 0.20€ por click. LinkedIn, aunque tenga precios más elevados (establecen que el coste mínimo por click, antes de empezar la subasta, es de 2\$), al tratar únicamente con empresas y profesionales el tráfico es menor y la gente que mira dichos anuncios es más propensa a adquirir los productos o servicios que se publicitan. Por ello, estableceríamos un presupuesto de 800€ mensuales para dar a conocer nuestros servicios. Mes a mes se investigaría el rendimiento de las palabras clave seleccionadas para realizar posibles cambios, aumentando o disminuyendo el presupuesto según convenga.

El coste de servidor web + dominio serían en torno a los 100€ al año para contratar un servidor localizado físicamente en España (esto cuenta para el posicionamiento de la página en Google) y un dominio .es o .com

En cuanto a vídeos y entradas de blog los realizaríamos nosotros, con lo que el coste sería virtualmente 0.

