

## 2. Pla de Màrketing

### 2.1. Definició dels objectius

#### 2.1.1. Definició dels objectius que volem assolir i de la Responsabilitat social de la vostra empresa

- Enumereu els objectius que voleu assolir. Aquests els podeu temporalitzar a curt, mig, i llarg termini. Un altre criteri, seria definir els objectius des de diferents òptiques, com poden ser; personals/professionals - comercials - econòmics/financers - organitzatius – etc.

Els objectius que volem assolir és:

- 1- Desenvolupar una empresa dedicada a ensenyar.
- 2- Atraure a la gent .
- 3- Oferir un excel·lent servei als clients.

### 2.2. Anàlisi de mercat

#### 2.2.1. Anàlisi de la demanda (clients/usuaris)

En aquest apartat **farem un estudi dels clients potencials del nostre futur negoci**. Per això cal definir de la forma més precisa possible, així com explicar-ne el perfil. Per poder planificar les accions de comunicació amb la clientela, és imprescindible identificar i definir **qui són i com són els nostres clients**. Quanta més informació s'obtingui, major serà el grau d'encert a l'hora de plantejar els productes/serveis i la forma de diferenciar-los de la competència.

-Si l'empresa dirigeix el seu producte/servei directament a persones, s'ha d'obtenir informació relativa a les seves característiques personals: sexe, edat (infants/joves/adults) o d'altres característiques personals que els diferencien, nivell de renda (volum d'ingressos mitjans), formació, hàbits de compra (on es compra, amb quina freqüència), etc.

-Si l'empresa es dirigeix a altres empreses, serà necessari obtenir informació sobre la seva dimensió, nombre de persones que hi treballen, volum de facturació, hàbits de compra, localització territorial, serveis que ofereixen, etc.

Una altra dada interessant per realitzar l'estudi de mercat, en cas que els nostres serveis s'adrecin a la població en general, és **analitzar el volum de població que resideix a l'àrea de localització del negoci i que en poden ser, per tant, potencialment clients**.

Aquesta empresa va dirigida principalment a clients de sexe masculí, ja que a dia de hui el món de la informàtica està regida majoritàriament per homes i amb un rang d'edat entre els 15 i 80 anys. També està enfocada tant per a la gent que està cursant algun tipus d'estudi relacionat o no en la informàtica, com per a la gent que ja està treballant i vol assabentar-se o formar-se més sobre estos temes.

### 2.2.2. Anàlisi de la competència

Cal descriure els **aspectes més rellevants que defineixen la competència directa**, tot establint una comparació amb la nostra empresa i destacant si s'està en una situació de fortalesa o de feblesa respecte d'aquesta.

Aleshores les qüestions que s'han de respondre són les següents:

- Quina és la competència directa actual?
- On s'ubica?
- A quina clientela es dirigeix i on es troba?
- Quins productes/serveis comercialitzen els nostres competidors o competidores
- Quines són les característiques més rellevants d'aquests serveis?
- Preus?
- Quins són els punts forts i febles dels i les competidors/es en relació amb la nostra empresa?

Per analitzar la competència empleueu aquesta taula:

Nom	Ubicació	Serveis que ofereix	Preus	Punts forts i febles respecte a nosaltres
The Bridge	Telemàtic	-UX/UI Design -Marketing Digital -Desarrollo Web Full Stack -Data Science -Cloud & DevOps	No lo dicen, hasta que te inscribas. Pense que el preu estar� entre 1500� y 3000�	Nosaltres estem prop dels usuaris y som més barats ja que estem començant. El nostre punt feble es la falta de marketing per el mateix motiu que abans.
NeoLand	Telematic	-Full Stack Web Developer	Aquest bootcamp tambi� ha de ser prou car, el preu rondar� entre els 2000� y els 4000�	Els punts forts i els febles son els mateixos que amb l'anterior competència

No he trobat m s competències en la comunitat valenciana.

### 2.2.3. Anàlisi de l'entorn

A continuació, exposem diferents aspectes o factors de l'entorn que poden influir en la viabilitat del projecte. No cal que els analitzeu tots, sols analitzeu aquells que penseu que més us poden influir.

- Factors **socioculturals**: Definir els factors culturals, hàbits de consum, tradicions, canvis de models, tendències de mercat de la població de l'àmbit geogràfic on volem ubicar el nostre negoci i de la societat en general.
- Factors **jurídics i tecnològics**: Conèixer la legislació de l'activitat, analitzar el mercat de treball (disponibilitat de mà d'obra qualificada i tècnics i tècniques especialistes en un camp determinat, etc.), conèixer els factors tecnològics (noves tecnologies, política R+D infraestructures científiques...).
- Factors **econòmics**: Barreres d'entrada, conjuntura econòmica, actuacions de promoció i recolzament del sector per part de l'Administració.
- **Altres factors**: En aquest apartat inclourem qualsevol altre factor important alhora d'analitzar el nostre projecte com la ubicació del negoci, temporades de major i menor activitat.

Año tras año el sector de las TIC tiende a ir subiendo, en la siguiente tabla podemos observar que esta tendencia es común no solo en España, sino también en las demás regiones del mundo, centrándonos en Europa, se espera que hasta el año 2019, la cantidad de empresas del sector de las TI 4 aumente de media un 1,9% cada año, todos estos datos demuestran el gran volumen y dinamismo del subsector de las TI.

Países	2014	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR
Estados Unidos	4,2%	3,5%	3,7%	2,5%	3,5%	2,5%	3,3%
Europa	1,8%	2,3%	1,8%	1,5%	2,0%	1,8%	1,9%
BRIC	9,8%	6,3%	5,2%	5,3%	4,4%	4,7%	6,0%
Oriente Medio y África	17,2%	12,2%	6,0%	6,3%	4,9%	5,1%	8,6%
Asia Pacífico	6,9%	4,8%	2,7%	3,1%	2,9%	2,5%	3,8%
Japón	2,3%	-0,7%	1,5%	2,7%	0,9%	0,9%	1,3%
América Latina	3,2%	8,8%	3,8%	4,0%	3,1%	4,1%	4,5%
Corea	-13,9%	1,0%	0,1%	0,3%	0,4%	0,6%	-1,9%
Total mundo	4,6%	4,0%	3,3%	3,0%	3,1%	2,8%	3,5%

Fuente de Información: Informe Anual del sector de las TIC, los medios y los servicios audiovisuales 2020

(<https://www.ontsi.es/es/publicaciones/Informe-Anual-del-sector-de-las-TIC%2C-los-medios-y-los-servicios-audiovisuales-2020>)

## 2.2.4. Elaborar l' anàlisi DAFO

L' anàlisi **DAFO** (**D**ebilitats, **A**menaces, **F**ortaleses, **O**portunitats) ens donarà un diagnòstic del nostre projecte tant a nivell intern com extern. L'anàlisi es fa sobre dos eixos diferents:

- **Nivell extern i intern:** tindrem en compte aquelles amenaces o oportunitats que venen de fora així com les mancances o fortaleeses de la nostra entitat a nivell intern.
- **Aspectes positius i negatius:** caldrà que detectem tant els aspectes positius que internament i externa ens beneficien així com els aspectes negatius que ens perjudiquen internament i ens amenacen externament.

Amb aquests dos eixos, l' anàlisi evita que oblidem els aspectes externs, sovint menystinguts, i els aspectes positius de què ja gaudim per tal que els puguem potenciar com cal.

### 1. Aspectes què podem valorar dins una anàlisi interna:

**Què ens diferencia de les altres entitats? Què és allò que millor sabem fer? Comptem amb un bon equip? Disposem dels recursos tècnics i materials que necessitem? Tenim suficient experiència? Disposem de la formació necessària?**

En la dimensió interna, cal incloure únicament allò que **té directament a veure amb la nostra entitat**: gestió, recursos humans i materials, etc. Segons les respostes que obtingui, les considerarem **Fortaleses o Debilitats**.

### 2 . Aspectes què podem valorar dins una anàlisi externa:

**A quines noves necessitats del nostre entorn estem capacitats per respondre? Tenim una bona imatge ja creada al nostre entorn? Som coneguts? Qui fa el mateix que nosaltres, ho fan millor o pitjor? Quins canvis en l'entorn ens poden beneficiar o perjudicar? .....**

En la dimensió externa, cal valorar elements analitzats en la **demanda, la competència i l'entorn**. Segons les respostes que obtingui, les considerarem **Oportunitats o Amenaces**.

## ANÀLISI INTERNA ANÀLISI EXTERNA

### DEBILITATS

-Escasez de  
Recursos Humans

-Escàs Marketing

-Falta d'experiència  
(Tots som joves i  
nous en el sector)

### AMENACES

-Alta competència  
en el sector

-Crisis econòmica

-Nous competidors

FORTALESES	OPORTUNITATS
-Adaptació a la necessitat dels clients	-Cursos en línia
-Preus competitius	-Tendència d'interès per la informàtica alta
-Tecnologia disponible	-Demanda bàsica d'informàtica en altres treballs

Un cop hem analitzat exhaustivament el nostre projecte tant externament com internament, és el moment d' extreure **conclusions** i prendre **decisiones estratègiques** amb l'objectiu de **reforçar els punts forts** i intentar **donar resposta als punts febles**.

## DECISIONS ESTRATÈGIQUES

- Reforzar la secció de RRHH, pot ser contractant a algú amb experiència
- Invertir més en Marketing, ficar anuncis en Internet contactar amb algún influencer...
- Averiguar estratègies d'empreses competitives en el nostre sector per tal de poder entrar nosaltres també a la competència amb aquestos

## 2.3. Màrqueting operatiu

### 2.3.1. Producte o servei

Explica amb tot detall les **característiques del producte o servei**, indicant els **elements diferenciadors**, respecte els ja existents al mercat per captar l'atenció dels clients potencials, la **localització geogràfica** definitiva del projecte i el **nom i logo** de l'empresa.

Des del punt de vista del client, cal analitzar les novetats que aporta: qualitat, avantatges, marca, presentació, atenció al client, personalització i diferenciació del producte, garantia, servei postvenda, entre d'altres. En aquest apartat heu de concretar procés a procés el vostre servei, desgranant des de l'inici del servei fins la seva fi.

En la nostra empresa online IDAK, els productes o serveis s'organitzaran de la següent manera, desde el punt de vista del client:

La manera de trobar l'acadèmia serà mitjançant anuncis o fullets repartits per la ciutat de Gandia (esperem que els anuncis per xarxes socials tinguin més èxit). Una volta entren a la nostra pàgina web o entren a l'oficina, se'ls presentarà l'estructura de l'acadèmia, que serà la següent, hauran de pagar una subscripció per tal de beneficiarse dels cursos (cal recalcar que la primera classe del curs que elegisquen serà gratuïta). La subscripció serà mensual.

Algunes avantatges que presentem es que si es porten a un amic, tendran un 50% de rebaixa d'un mes de subscripció, els cursos son híbrids, és a dir, telemàtics i presencials, poden elegir la forma de rebre la classe.

Productes o serveis:

- Clases híbrides: Els alumnes o usuaris poden decidir entre assistir a classe o fer-ho telemàticament.
- Preus barats: Comparats amb la competència, nosaltres oferim uns preus molt més econòmics, per al veí.
- Informació ajustada al perfil dels usuaris, és a dir, ens adaptem al seu nivell y ritme a l'hora d'impartir els cursos

### 2.3.2. Preu

(Aquesta qüestió quedarà pendent de decidir, fins que arribem al pla econòmic financer)

El preu és una variable molt important del màrqueting i pot tenir un efecte immediat en els clients potencials. Hi ha diferents mètodes o criteris en la fixació dels preus:

- Tenint en compte els **costos de producció** i el **marge** que volem obtenir (Preu=Cost total unitari+Marge)
- Tenint en compte els **preus de la competència**. Aquest criteri és el més habitual en petites empreses i sobretot si el producte o servei ofert és similar al de la competència.

Tenint en compte la **innovació, diferència o valor afegit** del producte o servei que s'ofereix en un mercat. En aquest cas ens podem allunyar dels preus establerts en el mercat, ja que el que s'ofereix és diferent. No obstant, haurem de saber quina és la percepció del comprador i quan està disposat a pagar.

Tenint en compte els costos de producció i el marge :

(salarios=2.500/mes | página web = 1200 | campañas marketing = 700/mes)

$2.500 + 1200 + 700 / 3000(\text{suscripciones al año}) = 4,03$

(Suponiendo que queremos un 25% de beneficio de cada subscripción:  $4 / (1-(25/100)) = 5,33$ )

*cost unitari total* = 4,03€

marge = 5,33 €

PREU = 4,03€ + 5,33€ = 9,36€

### 2.3.3. Distribució

En aquest apartat heu d'indicar el canal de distribució del vostre producte o servei. El canal de distribució són els circuits a través dels quals arriben els productes o serveis al consumidor final, o també el **nombre d'intermediaris** existents **entre la nostra empresa i el consumidor final**. Entenem que el canal és directe, quan no hi ha intermediaris. En cas contrari, heu d'indicar els que hi han.

Para nuestra página, utilizaremos las Redes Sociales, ya que son uno de los canales de distribución de contenido digital más utilizados, debido a su eficiencia. Para ello, se debe tener en cuenta el funcionamiento y el objetivo de cada una de las redes sociales para poder adaptar todos los contenidos de la empresa y poder llegar a más usuarios.

En el caso de nuestra empresa, será un canal directo, ya que consta únicamente de fabricante y consumidor final, y no existen intermediarios.

#### 2.3.4. Comunicació

En aquest apartat has de definir quina serà la teva política de promoció i publicitat. Que consisteix en **definir les eines o instruments que utilitzem per donar a conèixer la teva empresa i el teu producte o servei**. També has de **valorar el cost d'aquestes accions**.

Tenir ben definits aquests dos aspectes és de gran importància perquè la teva empresa pugui aconseguir els objectius fixats en les previsions de vendes.

És important elaborar un pla de mitjans de comunicació, on es plasmen les mesures promocionals i publicitàries que es realitzaran per donar-se a conèixer davant de la clientela. L'objectiu és informar al client potencial sobre la nostra existència, donar a conèixer les característiques, els avantatges i les necessitats que satisfà, estimulants la compra d'aquests.

A continuació fem una breu classificació de diferents eines o instruments:

- **Publicitat:** Correu directe, diaris, revistes, radio, TV, **Internet**... L'elecció del mitjà de comunicació és important, cal valorar l'eficàcia i el cost.
- **Promoció de vendes:** Mostres gratuïtes, rebaixes, descomptes, productes complementaris gratuïts, sortejos, informació tècnica complementària ...
- **Venda directa:** La venda personal és un instrument molt eficaç. Permet conèixer les reaccions del client potencial i adaptar-se a les seves necessitats. A més permet, seleccionar i actuar directament sobre els clients més potencials. Es pot fer en persona, a través del telèfon, del correu, d' Internet...
- **Relacions públiques:** Regals d'empresa, esponsorització d' esdeveniments culturals, científics o esportius...

L'estratègia de marketing que seguirem serà la següent:

Crearem un compte de FaceBook i Instagram, amb el nom y logo de l'empresa. En aquests comptes es publicaran sorteos de un curs gratuït per al guanyador. Li pagarem a un/una influencer amb més de 20k seguidors per a que ens faça promoció dels sorteos el seu compte. Cal recalcar que per a participar en el concurs, s'haurà de facilitar un correu y assegurar-se d'estar seguint les nostres xarxes socials.

Al tindre els correus de les usuaris, semanalment els enviarem ofertes y recordatoris de l'academia amb un link per a inscriure's.

Per altra part, també es distribuiran fullets per Gandia, per tal de donar a conèixer l'acadèmia.

Finalment, ens oferirem per fer treballs per als ajuntaments de la Safor a canvi de que fiquen el nom de l'academia en la seua página oficial com a col·laborador directe d'aquests.