



**SANTA ANA
Y SAN RAFAEL**

Madrid

PLAN DE EMPRESA III MARKETING E IDEA DE NEGOCIO

**ARTURO GUTIÉRREZ DÍAZ
SERGIO BERRENDERO TOLEDANO
MARIO JIMÉNEZ MARSET**

ÍNDICE

1. PREGUNTAS	3
2. ACTIVIDADES	5

1. PREGUNTAS

¿Con qué fuentes de información podemos contar?

Dentro de nuestra app contamos principalmente con fuentes externas. Estas provienen de organismos ajenos a nuestra empresa.

Principalmente, la app se va a nutrir de páginas totalmente fiables de Internet. Además, contamos con una gran selección de libros recomendados por los psicólogos que integran la app, para que los clientes también puedan consultarlos y ayudarse a sí mismos.

Además, en lo que a grado de elaboración respecta son fuentes secundarias, ya que la información se obtiene a partir de estudios ya existentes realizados por instituciones.

Con todas las estadísticas y datos, en la app nos damos cuenta de qué le ocurre en cada momento a la sociedad, como por ejemplo etapas en las que predomina la depresión en la gente u otras enfermedades mentales.

¿Quiénes van a ser nuestros futuros clientes? ¿Cuál es su sexo, edad, profesión, localización, nivel de renta, hábitos de consumo, etc.?

Cualquier tipo de persona con afán de pedir ayuda psicológica, ya que la salud mental no entiende de sexo ni de edades, es decir, no hay un perfil de cliente en concreto.

¿Quiénes son nuestros competidores? ¿Cuáles son las características de sus productos o servicios, los canales de distribución que utilizan, los precios, las calidades, etc.? Puedes utilizar para ello la estrategia del océano azul.

Nuestros competidores serán toda aquella app que se dedique a realizar una actividad similar a la nuestra, un ejemplo sería TherapyChat. Además también competiremos con los métodos más tradicionales de realizar terapia.

En cuanto a los precios de la competencia podemos observar que son mucho más elevados que los de nuestra empresa lo que hace que seamos una opción bastante más visible.

Esto hace que nos veamos en un océano rojo ya que tenemos mucha competencia y muchos competidores.

Reducir:

¿Qué variables podrían reducirse por debajo del estándar en nuestra industria?

Las variables económicas, debido a su elevado coste, deben reducirse ya que hay muchas personas con un bajo poder adquisitivo y esas personas también merecen tener acceso a nuestra app.

Crear:

¿Qué variables y elementos que hasta ahora no se han ofertado se deberían ofertar?

En nuestro caso vamos a innovar creando la posibilidad de que nuestros clientes hagan excursiones junto a otros clientes con problemas similares y a sus psicólogos personales. De esta forma harán una serie de terapias en grupo que serán bastante beneficiosas para ellos.

Incrementar:***¿Qué variables podrían aumentarse significativamente por encima del estándar en nuestra industria?***

El número de clientes, debido a que a día de hoy, muchas personas no se preocupan por su salud mental, o incluso llegan a negarse a ir a un psicólogo, ya que se suele asociar erróneamente al peligro o a ser una persona débil. Cuando hablamos de peligro nos referimos a que las personas cuando tienen un brote psicótico pueden reaccionar de muchas maneras distintas y la más hablada es cuando se vuelven agresivas.

Eliminar:***¿Qué variables y creencias de nuestro sector que se dan por sentadas pueden eliminarse?***

La idea de que toda persona que necesita ayuda psicológica o que se preocupa por su salud mental está loca. Es una creencia que es muy dañina y totalmente falsa.

También la idea de que solo con una terapia ya te pones bien al 100% es una idea muy falsa, pero que a día de hoy mucha gente sigue creyendo.

¿Qué características diferenciadoras tiene nuestro producto: diseño, color, envase, coste, tamaño, duración, presentación, gama de servicios, asistencia técnica, etc.?

En primer lugar, el producto que se ofrece dentro de nuestra app es básico, ya que tiene como objetivo satisfacer las necesidades del consumidor.

Según su tangibilidad, es un servicio, ya que satisface una necesidad del mercado.

Entonces, como características diferenciadoras contamos con que la marca es novedosa, con un nombre identificativo: "Santuario Mental App". Es un nombre con un significado especial, el cual es hacer que los problemas mentales de quienes se registran serán bien tratados en un 'santuario', el cual es la app, su entorno. Es una marca única, ya que todos los servicios dentro de la app llevan el nombre de la misma.

En lo que a 'envase' se refiere, carecemos de productos físicos, ya la empresa únicamente cuenta con la app como servicio.

¿Qué canales de distribución vamos a utilizar para hacer llegar el producto al cliente? ¿Cuál va a ser su coste?

De productor a consumidor, ya que es una aplicación disponible en el PlayStore que cualquier usuario podrá descargar y tenerla en su dispositivo móvil. Su coste para hacerla llegar al cliente será de 25 dólares que es la tasa que cobra Google para darse de alta como desarrollador de aplicaciones y poderlas publicar en la tienda.

¿En qué etapa de su ciclo de vida se encuentra?

Se encuentra en la introducción, es decir, en el periodo de lanzamiento del producto.

¿Qué método de fijación de precios vamos a utilizar (por el coste, por la competencia o por lo que el cliente está dispuesto a pagar por el producto)?

Lo basaremos en el comprador debido a que fijamos el precio en base a lo que los clientes estén dispuestos a pagar. Además de tener unos precios que los pueda asumir todo el mundo.

¿Qué sistemas de promoción y publicidad vamos a utilizar para dar a conocer la empresa y su producto o servicio (anuncios en prensa, radio, buzoneo, revistas especializadas, descuentos por lanzamientos, productos gratuitos, muestras, correo electrónico, banners, publicidad on-line)?

Utilizaremos anuncios en redes sociales, además de colaborar con distintos influencers que sean conocidos en este mundillo. También emplearemos el uso del correo electrónico y distinta publicidad on-line, de estas formas conseguiremos estar en boca de todo el mundo.

2. ACTIVIDADES

Realizad el estudio de mercado haciendo uso de las fuentes de información que estén a vuestro alcance.

Las fuentes de información con las que contamos son: Internet (fuente externa) y libros (fuente interna dentro de las sedes: para acceder a su información en la app, se van dando accesos a los expertos para que estos los lean o se ofrezcan a los clientes).

A partir de Internet, con artículos como el del siguiente enlace:

<https://consaludmental.org/sala-prensa/salud-menta-poblacion-espanola-cae-en-picado-pandemia/>

La app consigue con este recopilamiento de información conseguir saber cómo se comporta la gente en un momento determinado, qué factores hacen que la gente esté así (por ejemplo, sufrir el encierro en la pandemia), el rango de edad peor mentalmente... Con todo esto, se informa a los psicólogos expertos y, estos, actúan sobre los clientes reforzando estos datos.

Todo lo anterior se consigue a través de la observación directa de nuestro mercado (salud, más específicamente la mental).

Además, la app gestiona encuestas que se hacen a pie de calle, con el objetivo de mantener 'actualizado' el estado de la salud mental de transeúntes con unas características definidas (por ejemplo, un rango de edad en específico).

Otra innovación a implementar es la de hacer terapias online (simples y llanas), pero sólo con un número concreto de clientes de un sólo psicólogo/experto. Así, se crean grupos de discusión que sirven para intentar ayudarse unos a otros.

Finalmente, con respecto a la competencia, solamente contamos con la app "TherapyChat". Sin embargo, en apartados anteriores ya se explicó que esta app es similar a la nuestra, no igual; esto implica en que competencia como tal, en la actualidad, apenas se tiene, ya que no hay una gran aglomeración de apps que realicen el mismo servicio que ofrecemos; esto se debe, principalmente, a que el servicio es una innovación total en este sector.

Sin embargo, estamos muy atentos a los servicios que ofrece TherapyChat, ya que pueden servirnos como idea o innovación futura.

Especificad el cliente al que va dirigido el producto o servicio: sus características.

Nuestro servicio va dirigido a toda aquella persona que no esté pasando por un buen momento y/o que esté diagnosticada con cualquier tipo de enfermedad mental. Ya que nuestro compromiso es poder ayudar a esas personas a que estén bien.

Realizad una breve memoria de la competencia a la que os enfrentáis.

Nuestros competidores se deben de tener en cuenta, TherapyChat, el más agresivo, el cual es una aplicación que tiene un funcionamiento similar a nuestra app, ya que en ella se puede encontrar a un psicólogo online y realizar video sesiones de terapia. En lo que a precio se refiere, ellos doblan nuestros precios en el mismo tiempo de sesión, por lo que los clientes pueden ver esto como elección entre una app u otra.

Definid las características del producto o servicio que vais a ofertar.

Será una aplicación cuya descarga es totalmente gratuita. Dicha aplicación tendrá distintos foros donde los clientes podrán interactuar entre ellos explicando sus problemas.

Por otra parte la aplicación tendrá una versión premium (esta será de pago), en ella se tendrá acceso a psicólogos y psiquiatras con los cuales se podrán hacer distintos tipos de terapia (grupales o individuales).

Esta versión también tiene la opción de hacer una excursión, en la que los pacientes y los psicólogos harán una convivencia de varios días, de esta manera los clientes podrán hablar de sus problemas y sentirán que no están solos. Además, los psicólogos les ofrecerán

Para que no haya problemas con la gente que acude, en cada excursión irán entre 3 y 5 psicólogos, quien cuenta con un máximo de 5 clientes (cada psicólogo) y estos serán de una ubicación próxima.

Por ejemplo, un psicólogo no podrá tener una persona residente en Madrid y otra en Roma, ya que esta actividad no podría realizarla, ya que es difícil establecer un punto común entre ellos.

En el caso de que un paciente no pueda acudir a dicha excursión, sabemos que la falta de terapia puede suponer un duro golpe, así que le asignará un psicólogo sustituto durante la duración de dicha excursión. Este psicólogo sustituto tendrá un informe sobre el paciente, ya que su psicólogo principal se lo habrá mandado.

Por último y no menos importante la opción premium tendrá la opción de no mostrar anuncios.

Estableced el precio que vais a aplicar a vuestro producto o servicio.

El precio de entrada es gratis, sin embargo, existe una versión premium la cual tiene un coste de 19,99 euros.

Decidíos por el canal de distribución más apropiado para hacer llegar vuestro producto al cliente.

El canal de distribución más apropiado es PlayStore porque es una herramienta perfecta para hacer llegar nuestro producto al cliente de forma sencilla y poco costosa.

Diseñad un plan de publicidad y promoción para dar a conocer vuestro producto.

Para dar a conocer nuestro producto, tenemos como objetivo anunciarnos en redes sociales, para que a la gente que cumplan nuestros requisitos (rango de edad, previsión de estado mental, etc). Por ejemplo, en Instagram, pueden salir nuestros anuncios como publicaciones o stories.

Nuestro presupuesto total es de 30.000 euros; de ese presupuesto, 4500 euros irán destinados a este plan de publicidad. La inversión de este dinero va a ir a agentes de publicidad expertos y diseñadores gráficos que realicen las campañas.

Aparte de anunciarnos en redes sociales, también lo hacemos en mensajes de correos electrónicos y páginas web de Internet.

Hemos pensado en estos sitios de promoción puesto que "TherapyChat" también se promociona en estos sitios. Así, haremos que, posiblemente, vengan clientes de esta app a probar la nuestra.

Exponed el plan de marketing que vais a utilizar para alcanzar las metas fijadas y marcad las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Debilidades: <ul style="list-style-type: none"> -Costes elevados. -Dificultad de encontrar personal bien cualificado. - Poca visibilidad en la sociedad. - Estigma de la sociedad sobre nuestro servicio. 	Amenazas: <ul style="list-style-type: none"> - Innovaciones propias de otras empresas. - Aparición de nuevos competidores. - Aparición de crisis económicas más grandes que las actuales
Fortalezas: <ul style="list-style-type: none"> - Tenemos precios muy competitivos. - Trabajamos codo con codo con Profesionales. - Gran capacidad de trabajo y organización. 	Oportunidades: <ul style="list-style-type: none"> - Demanda desatendida. - Pocas empresas dedicadas a nuestro sector.

Objetivos y estrategias:

Como estrategias contamos con 'inbound marketing', la cual busca que sean los clientes quienes se dirigen a nuestra app para resolver sus problemas. Por ejemplo, los libros que están puestos a disposición de los expertos y que estos pueden prestar a sus pacientes para tratarse.

Además, para el plan de publicidad se había pensado en el marketing de redes sociales, ya que hay demasiados jóvenes con problemas mentales y esta es una de las mejores estrategias para captar su atención.

Presupuesto:

De los 30000€ de presupuesto total, para el departamento de Marketing y publicidad irán destinados 9000€, de los cuales se dividirán 4500€ en publicidad y los 4500€ restantes serán empleados en estrategias de venta, crear una imagen para la empresa etc.

Determinad qué tipo de publicidad on-line sería la más apropiada para vuestra idea de negocio y para dar a conocer vuestros productos y servicios a un gran número de consumidores, considerando banners, newsletter, redes sociales, etc.

Para nuestra aplicación el mejor tipo de publicidad on-line son los anuncios en internet y en redes sociales ya que este tipo de aplicación son muy utilizadas. Además haremos distintas colaboraciones con distintos influencers para darnos a conocer en la gente más joven.

A partir del plan de negocio que hayas ideado con tus compañeros, identifica cómo podéis diferenciar vuestro producto o servicio del resto de la competencia y qué opciones tenéis para reducir costes.

Nos diferenciamos de otras aplicaciones con la opción de que nuestros clientes se vayan de excursión durante unos días con otros clientes con problemas similares y con un equipo de psicólogos.

Para reducir costes en las sedes se utilizarán distintos tipos de energía renovable.

También, a nivel de sedes tenemos la idea de compartir nuestro espacio físico con otras empresas para compartir los costes de estas sedes y, así, que salga más barato el mantenimiento de las mismas.

Conseguimos ahorro de alquileres, ahorro en equipamiento y suministros, se simplifica la gestión de las mismas; esto último es debido a que, al centralizarse todos los servicios de una oficina en una única factura, la gestión de los gastos del negocio se vuelve mucho más sencilla.

Además, como el sector de la empresa es el tecnológico, el teletrabajo prima, por lo que es una gran idea de reducción de costes operativos.

Se puede aprovechar con todo esto que, en la actualidad, los teletrabajadores por cuenta ajena prefieren estar en un espacio profesional realizando sus funciones; será quienes ayuden a la empresa alquilando espacios de las sedes.