



Universitat
de les Illes Balears

TRABAJO DE FIN DE GRADO

DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING DE UNA PYME: EDEN

TONI MAURA SASTRE

Grado de Administración y Dirección de Empresas

Facultad de Economía y Empresa

Año Académico 2021-22

DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING DE UNA PYME: EDEN

TONI MAURA SASTRE

Trabajo de Fin de Grado

Facultad de Economía y Empresa

Universidad de las Illes Balears

Año Académico 2021-22

Palabras clave del trabajo:

Eden, aplicación, marketing.

Nombre Tutor/Tutora del Trabajo Sofía López Rodríguez

Se autoriza la Universidad a incluir este trabajo en el Repositorio Institucional para su consulta en acceso abierto y difusión en línea, con fines exclusivamente académicos y de investigación

Autor		Tutor	
Sí	No	Sí	No
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Resumen

Este estudio consiste en el "Desarrollo del Plan de Marketing de una Pyme", el sujeto de estudio es la empresa recientemente formada (2018) por Toni Maura Sastre. Este trabajo consiste en ver cómo una *startup* tecnológica puede lograr mejorar sus técnicas de marketing, tanto de forma tradicional como técnicas novedosas.

Al principio se explica la historia de la empresa, se analiza la situación actual, mejoras en el marketing a corto, medio y largo plazo, competidores, viabilidad de las decisiones así como las desviaciones que puedan ocurrir. También cabe referenciar, que al final del trabajo de fin de grado hay un apartado que son la mayoría de los gráficos usados para el estudio de mercado.

Me siento muy orgulloso de poder hacer este trabajo sobre la empresa que tanto sudor y esfuerzo me ha llevado levantar.

Abstract

This study consists of the "Development of the Marketing Plan of a SME", the subject of study is the company recently formed (2018) by Toni Maura Sastre. This work consists of seeing how a technology startup can improve its marketing techniques, traditionally and with new techniques.

At the beginning, the history of the company is explained, the current situation is analyzed, improvements in marketing in the short, medium and long term, competitors, viability of the decisions as well as the deviations that may occur. It is also worth mentioning that at the end of the final degree project there is a section that contains most of the graphics used for market research.

I feel very proud to be able to do this work on the company that has taken me so much sweat and effort to build.

Índice

1. Descripción de la Empresa.....	1
1.1 Historia.....	1
1.1.1 Hotel2Day	4
1.1.2 Gepeto	5
1.1.3 Eden.....	8
1.2 Como funciona Eden	9
1.3 Cifra de ventas.....	10
2. Sistema SWOT o DAFO.....	12
2.1 Principales Competidores y diferenciación de la empresa.....	15
2.1.1 Katoo.....	16
2.1.2 ¿Cuál es la ventaja competitiva de Eden frente a Katoo?.....	16
3. Objetivos de marketing.....	17
3.1 Objetivo a corto plazo	17
3.1.1 Campaña de Reconocimiento de Marca	18
3.1.2 Campaña de Tráfico.....	22
3.2 Objetivos medio plazo 1-5 años.....	22
3.3 Objetivos largo plazo <10 años.....	23
4. Estudio de mercado potencial	24
4.1 Proveedores	25
4.2 Restaurantes	28
4.3 Tecnología IA.....	30
5. Segmentación y público objetivo	30
5.1 Segmentación.....	30
5.2 Público Objetivo	31
5.3 Design Thinking	32
5.4 Mercados potenciales de Eden.....	32
6. Descripción del marketing operativo actual	35
6.1 Producto	35
6.1.1 Niveles de producto	35
6.2 Precio.....	35
6.3 Distribución	37
6.4 Promoción.....	38
6.5 Filosofía	38
7. Desviaciones	38

7.1 Resultados económicos.....	38
7.2 Desviaciones corto plazo	40
7.3 Desviaciones medio plazo	41
7.4 Desviaciones largo plazo	41
8.Conclusiones.....	42
9. Bibliografía	43
10. Apendice I. Encuestas.....	46

Índice de imágenes

Imagen 1. Tecnología	2
Imagen 2. Aplicación Hotel2Day	3
Imagen 3. Cuadrante y turnos de trabajo	3
Imagen 4. Calendario de trabajo	6
Imagen 5. Control de presencia	7
Imagen 6. Informes	7
Imagen 7. Logo Eden	8
Imagen 8. Cuenta de pérdidas y ganancias TotJunts	10
Imagen 9. Cuenta de pérdidas y ganancias Eden	11
Imagen 10. DAFO	13
Imagen 11. Business Manager	18
Imagen 12. Business Manager 2	19
Imagen 13 Business Manager 3	20
Imagen 14. Business Manager 4	20
Imagen 15. Business Manager 5	21
Imagen 16. Roberto	33

Índice de gráficas y tablas

Gráfico 1. Aplicaciones personalizadas	4
Tabla 1. Descargas Hotel2Day	5
Gráfico 2. Ingresos por cliente	23
Gráfico 3. Restaurantes que usan Eden	24
Gráfico 4. Empresas en Mercapalma	25
Gráfico 5. ¿Crees que es agotador levantarse tan temprano para pasar los pedidos de tus clientes a mano?	26
Gráfico 6. ¿Crees que una App podría solucionar ese problema?	27
Gráfico 7. Y si te digo, que existe un App en la que tus clientes pueden pedir tus productos y automáticamente llega en el formato que deseas para ser procesado. ¿Te interesaría?	27
Gráfico 8. ¿Cómo hacen los pedidos?	28
Gráfico 9. ¿Y si le digo que existe una App que facilita el pedido de las frutas y verduras, reduciendo el tiempo de pedido en menos de 2 minutos, la utilizaría?	29
Gráfico 10. ¿Existe realmente el problema de Roberto?	34
Gráfico 1Z. ¿Trabaja en hostelería?	46
Gráfico 2Z. ¿Cuál es su puesto?	46
Gráfico 3Z. ¿En la empresa que trabaja se hacen pedidos de Frutas y Verduras?	47
Gráfico 4Z. ¿Cómo hacen los pedidos?	47
Gráfico 5Z. ¿Y si le digo que existe una App que facilita el pedido de las frutas y verduras, reduciendo el tiempo de pedido en menos de 2 minutos, la utilizaría?	48
Gráfico 6Z. ¿Le gustaría saber el seguimiento del pedido, cuando pide las Frutas y Verduras a su proveedor?	48
Gráfico 7Z. Por favor, indique su rango de edad	49
Gráfico 8Z. ¿Formas parte de una empresa proveedora de alimentos?	49

Gráfico 9Z. ¿Crees que es un rollo levantarse tan temprano para pasar los pedidos de tus clientes a mano?	50
Gráfico 10Z. ¿Crees que una App podría solucionar ese problema?	50
Gráfico 11Z. Y si te digo, que existe una App en la que tus clientes pueden pedir tus productos y automáticamente llega en el formato que deseas para ser procesado. ¿Te interesaría?	51
Gráfico 12Z. ¿Le gustaría que sus clientes pudiesen ver el seguimiento a tiempo real de su pedido?	51
Gráfico 13Z. ¿Te gustaría digitalizar tu empresa o la empresa en la que	52
Gráfico 14Z. Por favor, indique su rango de edad	52

1. Descripción de la Empresa

El servicio objeto de estudio es *Eden*, un servicio creado por la empresa con denominación social *TotJunts*.

Según Kotler (2013), *un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer”*.

1.1 Historia

TotJunts es una empresa que nació en el año 2018 con el nombre de *Hotel2Day*. Su fundador Toni Maura, trabajaba como camarero en un hotel de 5 estrellas en Mallorca. Tras un año de trabajo, se dio cuenta de que los clientes del hotel no sabían muy bien que hacer por la isla durante sus estancias. Toni pensó en crear *flyers* culturales para ponerlos en la recepción, pudiendo ser un buen negocio, así los clientes al llegar al hotel ya tendrían toda la información de lo que podrían hacer en Mallorca.

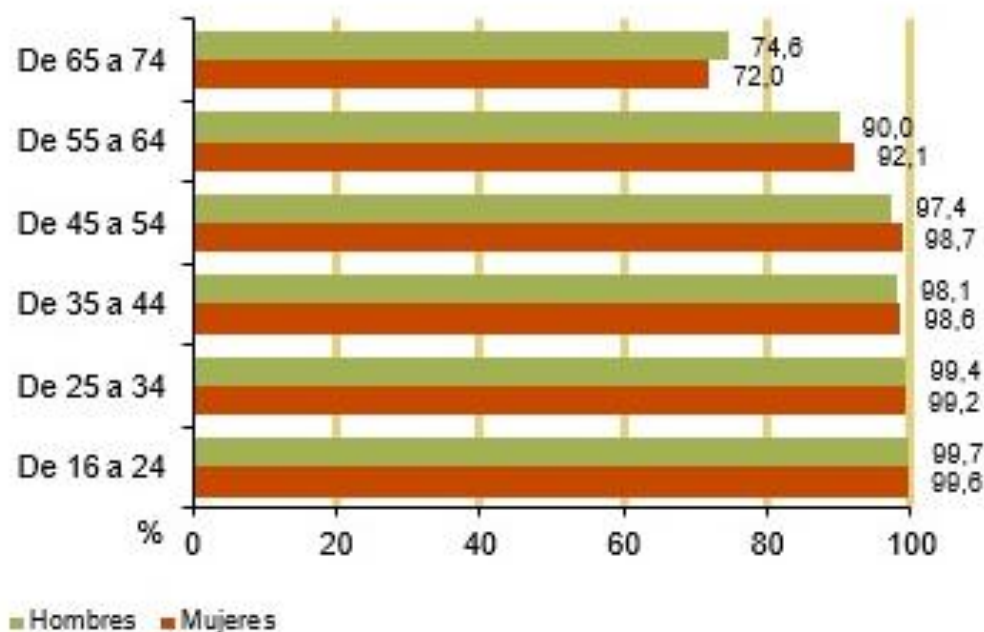
Fue en ese mismo momento, cuando al pensar que su idea era perfecta, pivotó a otra.

¿Cuál fue la razón que impulsó esa decisión?

Nos encontramos en una época donde todo se dirige hacía el ambiente digital y crear un *flyer* cultural sería quedarse obsoleto y con pocas ventajas de escalabilidad.

Imagen 1. Tecnología

Uso de Internet en los últimos tres meses. 2021

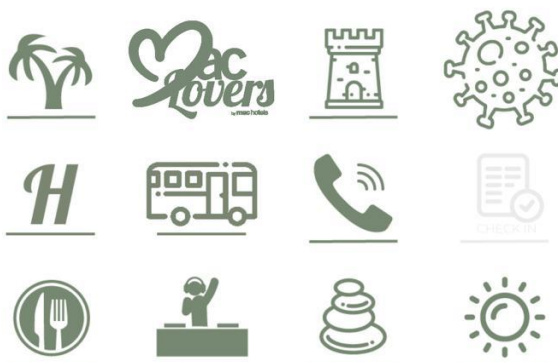


Fuente: Encuesta sobre equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares. INE

Por esa razón Toni, con ayuda de un informático llamado Javier, especializado en creación de *apps*, decidieron fundar *Hotel2Day*. Una *app* que facilita toda la información necesaria dentro y fuera del hotel para los huéspedes.

“Una aplicación móvil consiste en un software que funciona en un dispositivo móvil (teléfonos y tabletas) y ejecuta ciertas tareas para el usuario.”
(Association, M. M., 2015)

Imagen 2. Aplicación Hotel2Day



Nombre:

Llegada: 05/07/2021 - 12/07/2021

Paradiso Garden



Fuente: Elaboración propia

1.1.1 Hotel2Day

Hotel2Day es de las pocas aplicaciones personalizadas que se adaptan totalmente al cliente, y tras varios análisis propios, se ha detectado que la mayoría de las empresas hacen aplicaciones generales para sus clientes y estos deben adaptarse.

Gráfico 1. Aplicaciones personalizadas

¿Cree que las mayoría de las Apps son poco adaptables para los clientes?



Fuente: Elaboración propia

Tras mucha información obtenida mediante este tipo de cuestionarios y preguntando a posibles clientes potenciales (las cadenas hoteleras), *Hotel2Day* decidió valorar esas respuestas, por esa razón, su modelo de negocio fue tan especializado y dedicado para los clientes.

Por parte de los trabajadores de los hoteles (receptionistas), al no tener que dar esa información a sus clientes, ya que se encuentra en la aplicación, estos pueden enfocarse en optimizar su trabajo al máximo, en términos de productividad.

Por parte de los huéspedes, desde su habitación pueden ver a qué hora abre el restaurante, las playas cercanas a su localización, eventos culturales del día, las actividades y entretenimiento del hotel.

Información relevante: El COVID-19 ha hecho mucho daño a los negocios, pero ha potenciado otros. En nuestro caso, el hecho que los clientes y los hoteles quieran que exista un menor contacto, ayuda a que se use la aplicación con más frecuencia, destacando el Check In Online.

Tabla 1. Descargas Hotel2Day

HOTEL	2020	2021	2022	TOTAL GENERAL
APTS PURE SALT	13	96	4	113
CLUB MAC	715	5036	669	6447
GARONDA	72	819	12	903
PARADISO GARDEN	37	612	17	689
PORT ADRIANO	43	621	17	681
PUERTO MARINA	81	748	139	968
PORT DE SÓLLER				
EN BLANCO	684			
TOTAL GENERAL	1645	7959	883	10487

Fuente: Elaboración propia

1.1.2 Gepeto

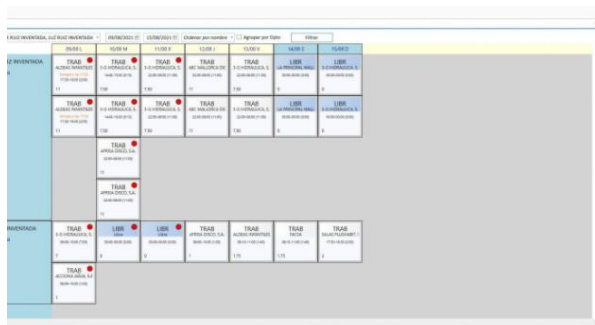
La empresa *TotJunts* sufrió bastante por la cepa del SARS-CoV-2, también conocida como COVID-19. Sin embargo, a pesar de todas las dificultades y mucho esfuerzo se encontraron soluciones que ayudaban a satisfacer las necesidades de algunos grupos de personas.

A finales de 2020, se detectó que muchas empresas no llevaban el control de sus trabajadores e incluso, perdían mucho tiempo haciendo los horarios por Excel.

Así surgió la idea de *Gepeto*, un programa de gestión de personal. El cual incluye, la creación de horarios, honorarios y vacaciones, con mayor agilidad. E

incluso una aplicación con un detector de huellas para fichar la entrada y la salida de los trabajadores.

Imagen 3. Cuadrante y turnos de trabajo



Cuadrante y turnos de trabajo

La única herramienta que combina cuadrantes de trabajo, turnos rotativos y control

- Integrado con vacaciones y ausencias
- Informe de horas por semana, mes y año
- Agrupa la información por equipo y proyecto

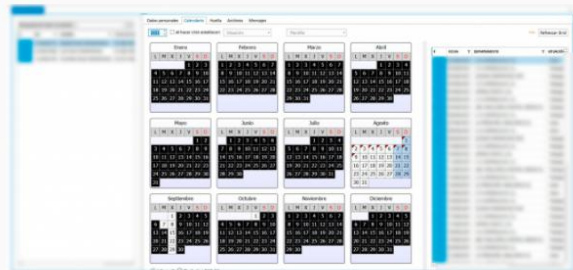
Fuente: Elaboración propia

Imagen 4. Calendario de trabajo

Calendario de trabajo

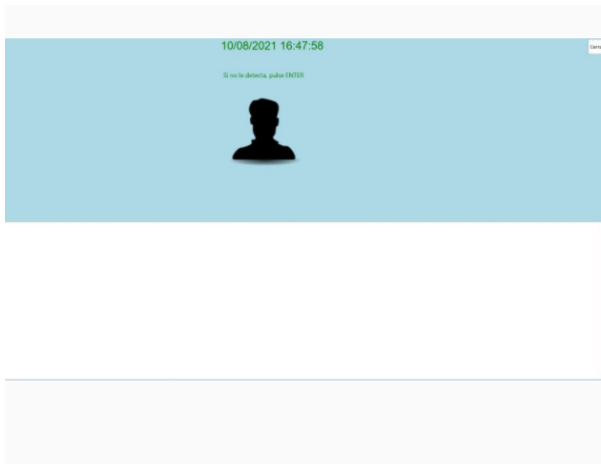
Podrás ver de un solo vistazo el calendario de cada trabajador, e incluso poderlo modificar dependiendo, de las vacaciones, permisos, bajas...

- Visión global de cada trabajador
- Modificación en un solo clic
- Facilidad de poder crear el calendario anual de todo el equipo



Fuente: Elaboración propia

Imagen 5. Control de presencia



10/08/2021 16:47:58

Si no lo detecta, pulse ENTER

Control de presencia

Sus trabajadores ticarán la entrada y la salida, todo quedará perfectamente registrado

- Facilidad de acceso a los datos cuando haya alguna inspección
- Mayor precisión y control sobre su equipo

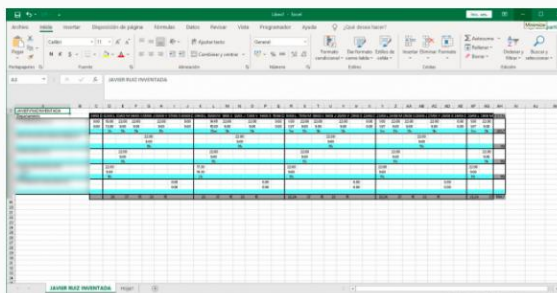
Fuente: Elaboración propia

Imagen 6. Informes

Informes

Nuestro programa facilita un Excel instantáneo, en el que muestra los horarios, el lugar de trabajo y el conteo de horas de contrato.

- Conteo horas de contrato, trabajadas y la diferencia
- Informe por trabajador
- Informe por trabajador y departamento



Trabajador	Departamento	Horario	Lugar de trabajo	Horas de contrato	Horas trabajadas	Diferencia
...

Fuente: Elaboración propia

1.1.3 Eden

Por último, el producto en el que se va a profundizar en este trabajo de fin de grado es *Eden*.

Imagen 7. Logo Eden



Fuente: Elaboración propia

Paco es un proveedor de alimentos en Mercapalma y se levantaba todos los días a las 3 am para llegar a su empresa a las 4 am para pasar los pedidos de *whatsapp* y buzón de voz, manualmente. Este trabajo le costaba 2 horas de su vida cada día, haciendo un trabajo que perfectamente se podía automatizar.

Fue cuando, se pensó en crear una *app* para que los restaurantes hiciesen los pedidos y así, automáticamente el pedido iba al mail del cliente (proveedor) y únicamente tendría que imprimir la hoja y mandar los albaranes con las frutas y verduras.

Tras haber creado estos 3 servicios, hace unos meses Javier y Toni decidieron poner nombre a la empresa en su conjunto. Tras pensar mucho, y ya que el punto fuerte de esta futura empresa era diferenciarse de los demás en hacer *apps* y programas totalmente personalizados para el cliente, surgió el nombre de "*TOTJUNTS*" (*trabajo en conjunto, mano a mano con el cliente*).

Principalmente, el público objetivo son los proveedores de frutas y verduras, que a día de hoy son quienes están generando beneficios en la empresa. Sin embargo, no se descarta la expansión a otros sectores, como el cárnico y de pescados y mariscos.

"La innovación impulsada por los usuarios es una práctica que compite con la innovación debida a los productores en numerosos ámbitos de la economía y que, como se expone en este artículo, puede llegar a desplazarla. Un conjunto

creciente de estudios empíricos muestra claramente que los usuarios son los primeros en desarrollar muchos —tal vez la mayoría— de los nuevos productos industriales y de consumo. Además, la importancia del desarrollo de productos y servicios por parte de los usuarios va en aumento. Este cambio se ve impulsado por dos tendencias técnicas relacionadas entre sí: 1. la mejora constante de las prestaciones de diseño (conjuntos de herramientas de innovación) que los avances en el hardware y el software informáticos hacen posible para los usuarios y 2. la mejora constante de la capacidad de los usuarios particulares para combinar y coordinar sus iniciativas de innovación a través de nuevos medios de comunicación como Internet.” (BBVA, 2013)

Eden es una empresa que mejora la conexión entre los restaurantes y sus proveedores. Anteriormente, el proveedor recibía los pedidos de sus clientes mediante *whatsapp* o por el buzón de voz. Esto hacía que los proveedores tuvieran que levantarse muy temprano, pasar los productos a mano (perdiendo mucho tiempo y cometiendo fallos humanos) para luego distribuirlos.

En contrapartida, tenemos a los restaurantes que también necesitaban guardar a mano todo lo que pedían para luego enviarlo por *whatsapp*, usando formas muy rudimentarias. El problema que se encontró, por una parte fue que los restaurantes perdían mucho tiempo al hacer el pedido y por otra parte, el proveedor como se ha explicado anteriormente, también.

La solución es *Eden*, que interconecta mediante una aplicación a los restaurantes con sus proveedores. Con esta herramienta los propios restaurantes son quienes hacen los pedidos y automáticamente este pedido va al mail del proveedor para ser distribuido.

El gran beneficio de *Eden* es, por la parte del restaurante que ya no tiene que ir guardando papeles a mano para luego hacer su pedido por *whatsapp* o buzón de voz, perdiendo bastante tiempo. Si no, que ahora lo que hacen es hacer el pedido por la *app* ahorrándose mucho tiempo y con un histórico de sus pedidos permitiendo repetirlos, dedicando el mínimo esfuerzo.

Por otro lado, el proveedor ya no tiene que levantarse de madrugada para pasar los productos a mano sino que ahora además de ganar en calidad de vida, lo único que tiene que hacer es abrir su mail, revisarlo y distribuirlo.

1.2 Como funciona Eden

<https://www.youtube.com/watch?v=XCLwgMYBvw0>

Este corto vídeo de apenas un minuto contiene lo esencial para entender el funcionamiento de *Eden*.

1.3 Cifra de ventas

Primeramente, es necesario entender la cifra de ventas de la empresa en general durante estos últimos años:

Imagen 8. Cuenta de pérdidas y ganancias TotJunts

TOTJUNTS		6. Cuenta de Pérdidas y Ganancias			
	2019	%	2020	%	2021
TOTAL IMPORTE NETO CIFRA NEGOCIOS	4,460.00 €		- €		11,350.00 €
APROVISIONAMIENTO (COSTES VARIABLES)	- €	0.00%	- €	#DIV/0!	- €
Compras	- €		- €		- €
Otros costes variables	- €		- €		- €
Margen de contribución o margen bruto	4,460.00 €	100.00%	- €	#DIV/0!	11,350.00 €
COSTE FIJOS	2,196.67 €		- €		4,493.33 €
Retribuciones y gastos de personal	1,486.67 €		- €		3,783.33 €
Alquiler	- €		- €		- €
Gastos de reparación y conservación	- €		- €		- €
Servicios	- €		- €		- €
Transportes	480.00 €		- €		480.00 €
Seguros	- €		- €		- €
Azure	120.00 €		- €		120.00 €
Publicidad	- €		- €		- €
Página Web + Hosting + Dominio	110.00 €		- €		110.00 €
Otros gastos	- €		- €		- €
Tributos	- €		- €		- €
TOTAL COSTES	2,196.67 €		- €		4,493.33 €
Resultado Operativo (EBITDA)	2,263.33 €		- €		6,856.67 €
Dotación amortizaciones	- €		- €		- €
Resultado de explotación (EBIT)	2,263.33 €		- €		6,856.67 €
Despeses financieras	- €		- €		- €
Resultado antes de impuestos (EBT)	2,263.33 €		- €		6,856.67 €
Tipo de gravamen a aplicar (Por anticipado IRPF autónomos y C.B)	20% *		20%		20%
Impuesto a pagar:	452.67 €		- €		1,371.33 €
Resultado NETO	1,810.67 €		- €		5,485.33 €

Fuente: Elaboración propia - Cuenta de pérdidas y ganancias (TotJunts) 2019, 2020, 2021

Los ingresos obtenidos en el año 2019 representan al servicio *Hotel2Day*.
Los ingresos obtenidos en el año 2020 son nulos, el *COVID-19* impidió facturar.

Los ingresos obtenidos en el año 2021 representan a *Hotel2day*, *Gepeto* y *Eden*.

Por otro lado, tras segmentar por el servicio *Eden* las cifras de venta quedan de esta manera:

Imagen 9. Cuenta de pérdidas y ganancias *Eden*

EDEN		6. Cuenta de Pérdidas y Ganancias	
		2021	%
TOTAL IMPORTE NETO CIFRA NEGOCIOS		4,250.00 €	
APROVISIONAMIENTO (COSTES VARIABLES)		- €	0.00%
Compras		- €	
Otros costes variables		- €	
Margen de contribución o margen bruto		4,250.00 €	100.00%
COSTE FIJOS		2,126.67 €	
Retribuciones y gastos de personal		1,416.67 €	
Alquiler		- €	
Gastos de reparación y conservación		- €	
Servicios		- €	
Transportes		480.00 €	
Seguros		- €	
Azure		120.00 €	
Publicidad		- €	
Página Web + Hosting + Dominio		110.00 €	
Otros gastos		- €	
Tributos		- €	
TOTAL COSTES		2,126.67 €	
Resultado Operativo (EBITDA)		2,123.33 €	
Dotación amortizaciones		- €	
Resultado de explotación (EBIT)		2,123.33 €	
Gastos financieros		- €	
Resultado antes de impuestos (EBT)		2,123.33 €	
Tipo de gravamen a aplicar (Por anticipado IRPF autónomos y C.B)		20% *	
Impuesto a pagar:		424.67 €	
Resultato NETO		1,698.67 €	

Fuente: Elaboración propia - Cuenta de pérdidas y ganancias (Eden) 2021

Retribuciones y gastos de personal: Este coste es debido a que los ingresos generados en ese año fueron divididos entre 3 y ese resultado es lo que se repartía entre los fundadores.

Transporte: Cálculo realizado por las facturas recibidas de gasolina.

Azure: Servicio donde se almacena la información de la *app* en la nube.

Página web + Hosting + Dominio: Coste anual por mostrar la información de Eden en una página web personalizada. <https://totjunts.com/>

Un hosting es un servicio de alojamiento en línea que te permite publicar un sitio o aplicación web en Internet. Cuando obtienes un hosting, básicamente alquilas un espacio en un servidor que almacena todos los archivos y datos de tu sitio web para que funcione correctamente.” (B., 29)

2. Sistema SWOT o DAFO

SWOT analysis is important for both organizations and employees. It helps one in making an assessment based on understanding of strengths, weaknesses, opportunities and threats. SWOT is believed to be a very modern approach given to us by western management scholars. But this research may prove that these concepts used to exist almost two thousand years ago in ancient India and their importance was well known and practiced by management practitioners of that era.” (Humphrey, 2010)

Como dice Albert Humphrey el sistema DAFO es un sistema creado para emprendedores para ayudar a visualizar cuales son los puntos fuertes, débiles, oportunidades y amenazas, el objetivo es analizar la empresa que se va a lanzar y con este análisis intentar ver si es viable en el largo plazo.

Imagen 10. DAFO



Fuente: Elaboración propia

Fortalezas:

Personalización: La mayor fortaleza de *Eden* es la auténtica personalización del producto. El cliente no tiene que adaptarse al producto/servicio sino que el producto/servicio se adapta a su empresa.

Atención al cliente 24/7: Alta dedicación del equipo de *TotJunts* hacia sus clientes, en el momento en que hay un problema, se hace todo lo posible por arreglarlo lo antes posible.

Servicio Disruptivo: *Eden* es un producto/servicio que está revolucionando la industria del sector de las frutas y verduras, *TotJunts* contiene la mejor tecnología para seguir avanzando y mejorar aún más el producto.

¿Por qué se dice que *Eden* es un producto/servicio?

Eden es una aplicación (producto) que se crea especializado para el cliente y posteriormente, se le cobra un pago mensual (servicio).

Esta metodología hace que *Eden* sea más un servicio que un producto ya que *TotJunts* soporta la *app* mensualmente para que funcione de la mejor manera y se vayan haciendo mejoras. Por esa razón a partir de ahora llamaremos a *Eden* como “servicio”.

Debilidades:

Equipo Escaso: Actualmente la empresa consta únicamente de dos trabajadores que son los socios de la misma.

Publicidad y Promoción Limitada: Al no tener unos beneficios abundantes la inversión en publicidad y promoción se limita, en consecuencia hay menor visibilidad de *Eden*.

Oportunidades:

Expansión rápida y constante: Actualmente, *Eden* se encuentra en un punto con clientes limitados pero se está esforzando al máximo para mejorar el servicio como el marketing para facilitar la expansión, como por ejemplo, financiación externa.

Integración de nuevo personal altamente cualificado: A corto plazo, sería interesante buscar una flota de comerciales y un informático para ayudar a Javier.

Con enfoque a largo plazo, interesaría mucho tener un Director Financiero, Director de Operaciones, Psicólogo de Empresa, Director de Recursos Humanos y Especialista en caza talentos

Mejorar el servicio: Es de alta relevancia mantenerse al día con las últimas tendencias tecnológicas, ya que nos encontramos en un mundo que cambia muy rápido y si la empresa no logra adaptarse, podría quebrar.

Amenazas:

Aparición de competidores: Los competidores son algo existente y no hay que verlos como algo negativo para la empresa, sino que aprender de ellos.

Pérdida de cuota de Mercado: Si a largo plazo los objetivos de *Eden* no se cumplen puede haber una gran pérdida de cuota de mercado arrebatada por competidores con los mismos productos/servicios mejorados.

Falta de realismo: Es muy importante tener una visión optimista de la empresa pero siempre hay que mantener los pies en la tierra. De esta manera, no se cometerá errores de entusiasmo.

2.1 Principales Competidores y diferenciación de la empresa.

No ha sido fácil encontrar competidores de *Eden* ya que no es un producto que suele llamar mucho la atención de forma global, pero es muy beneficioso para quienes lo utilizan.

Como competidores destacan *Shopping Leeks* (una empresa similar que a día de hoy ya no se encuentra vigente) y por otro lado, *Katoo*, una empresa que tiene un producto muy similar a *Eden*, cambiando algunas funcionalidades y diseño.

Para esta ocasión compararemos *Katoo* con *Eden*.

2.1.1 Katoo

Katoo usa la técnica inversa a *Eden*. *Katoo* utiliza una estrategia *pull* (jalar) mientras *Eden* usa una estrategia *push* (empujar).

“Una estrategia de empujar consiste en “empujar” el producto a través de canales de marketing hacia los consumidores finales. El productor dirige sus actividades de marketing (principalmente de venta personal y promociones comerciales) hacia los miembros del canal para inducirlos a tener existencias del producto y promocionar éste entre los consumidores finales.” (Philip Kotler, 2013)

“Una estrategia de jalar, el productor dirige sus actividades de marketing (sobre todo publicidad y promoción al consumidor) hacia los consumidores finales para inducirlos a comprar el producto.” (Philip Kotler, 2013)

El principal cliente de *Eden* son los proveedores, son quienes generan dinero a la empresa. Para ello nuestra estrategia es ir a los proveedores y hacerles ver que necesitan nuestra *app*, ya que les ahorrará tiempo y esfuerzo a la hora de procesar pedidos. Cuando el cliente potencial se convierte en cliente fidelizado, este mismo va a sus clientes (restaurantes) para que usen la aplicación (estrategia *push*).

Por otro lado, *Katoo* va directamente a los restaurantes para que se descarguen la *app* (gratuita) y esos clientes de los proveedores son quienes hacen presión a los proveedores para que compren el servicio de *Katoo* (estrategia *pull*).

A día de hoy, *Katoo* tiene mucha más cuota de mercado que *Eden*, en su inventario posee más de 3000 restaurantes peninsulares. Sin embargo, *Eden* únicamente contiene 100.

2.1.2 ¿Cuál es la ventaja competitiva de Eden frente a Katoo?

A día de hoy *Katoo* tiene mucho más capital y prestigio que *Eden*, pero esta empresa no está trabajando en las Islas Baleares. Entonces, esa es la ventaja competitiva de *Eden* frente a *Katoo*, la localización. Siempre es más confiable recurrir a una empresa mallorquina si el mercado es en Mallorca, que una empresa que su sede está en la Península. Por esa razón, uno de los objetivos principales de *Eden* es conseguir la mayor cuota de mercado a nivel regional.

3. Objetivos de marketing

Es de suma importancia que todas las empresas tengan objetivos de marketing a corto, medio y largo plazo, por eso TotJunts ha desarrollado algunas estrategias al respecto, para Eden.

3.1 Objetivo a corto plazo

Es importante segmentar los objetivos por temporalidades, para así tener una idea más clara y concisa de lo que se quiere conseguir. Además, al fijarse objetivos a corto plazo se evita la procrastinación.

Marketing de Afiliados

Uno de los objetivos a corto plazo de la empresa *TotJunts* es el marketing de afiliados. Esta técnica es utilizada por Amazon, que paga un 10% de comisión a la persona que haya recomendado comprar un producto en Amazon.

“El marketing de afiliados consiste en que una persona promociona un producto de un emprendedor/empresario a cambio de una comisión.” (Fedriani, 2016)

La idea de utilizar este modelo, es conseguir a gente que “trabaje” por la empresa a cambio de una comisión.

Cebo y Anzuelo

Otro tipo de estrategia que se tiene presente utilizar es la técnica del “cebo y anzuelo”.

“El modelo de negocio de cebo y anzuelo consiste en vender un producto a un precio muy bajo (cebo) con la esperanza de obtener ganancias a largo plazo por la compra de repuestos, consumibles o servicios (anzuelo).” (Roldán)

Esta estrategia es aplicable en la aplicación de *Eden*, el objetivo es ayudar a las empresas a digitalizarse mediante las herramientas que incorpora la empresa. La herramienta que se usa es la aplicación pero eso es el “cebo” porque tras la

aplicación se pretende una expansión hacia un programa de digitalización de la empresa proveedora “anzuelo”.

Por supuesto que la digitalización de la empresa conlleva un coste mayor que la *app*, por esa razón se usa esta técnica.

Campañas de Facebook Ads

Facebook Ads es la plataforma de *Facebook* (gratuita) en la que se crean las campañas de anuncios con un objetivo para posteriormente ser publicadas.

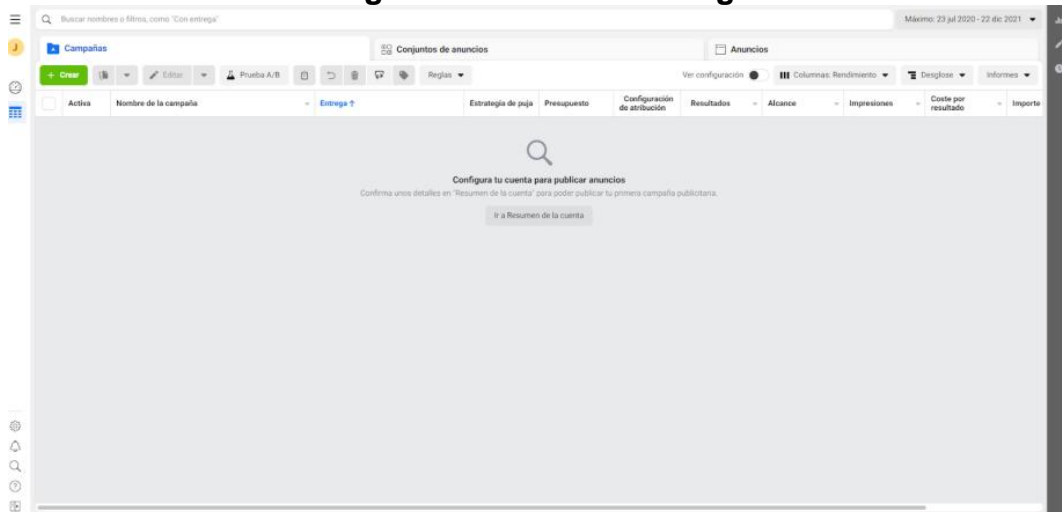
La secuencia de campañas es muy importante a la hora de planear la estrategia de marketing para ello, durante un tiempo se ha estado estudiando cuáles serían las claves para optimizar las campañas de *Eden*.

3.1.1 Campaña de Reconocimiento de Marca

A continuación procedo a explicar cómo se haría una campaña en la plataforma de Facebook Ads.

Abrimos Business Manager y accedemos a nuestra cuenta

Imagen 11. Business Manager



Fuente: Facebook, Inc.

Pulsamos en crear y seleccionamos Reconocimiento de Marca

Imagen 12. Business Manager 2


Crear nueva campaña ×

⚠ Pasos de configuración de la cuenta no completados
Hay algunos pasos que debes seguir para poder publicar tu primera campaña. Vuelve a la pestaña "Resumen de la cuenta" para completarlos.

[Ir a Resumen de la cuenta](#)

Elige un objetivo de campaña
[Más información](#)

Reconocimiento	Consideración	Conversión
<input checked="" type="radio"/> Reconocimiento de marca	<input type="radio"/> Tráfico	<input type="radio"/> Conversiones
<input type="radio"/> Alcance	<input type="radio"/> Interacción	<input type="radio"/> Ventas del catálogo
	<input type="radio"/> Descargas de aplicaciones	<input type="radio"/> Tráfico en el negocio
	<input type="radio"/> Reproducciones de vídeo	
	<input type="radio"/> Generación de clientes potenciales	
	<input type="radio"/> Mensajes	



Reconocimiento de marca
Muestra tus anuncios a las personas que tengan más probabilidades de recordarlos.

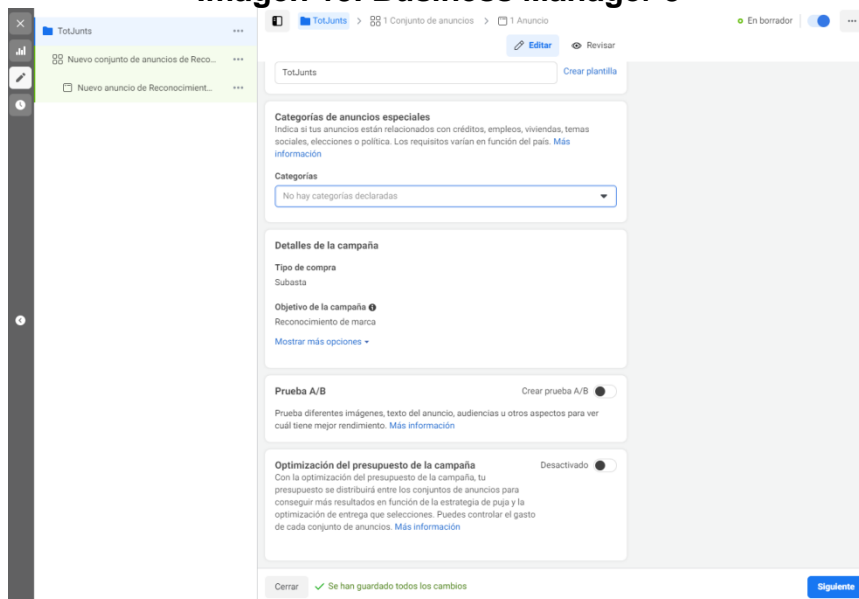
Asigna un nombre a la campaña • Opcional ▾

[Cancelar](#) [Continuar](#)

Fuente: Facebook, Inc.

Ponemos el nombre de la Campaña (Eden) y No seleccionamos “Optimización del presupuesto de la campaña” ya que solo utilizaremos un conjunto de anuncios.

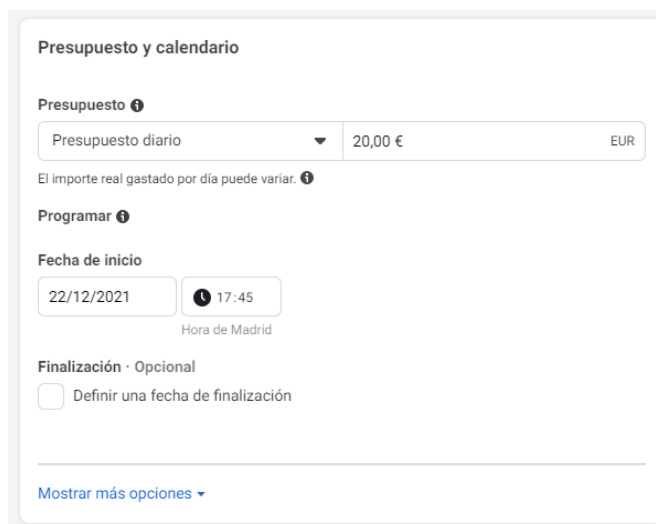
Imagen 13. Business Manager 3



Fuente: Facebook, Inc.

Seleccionamos el presupuesto diario

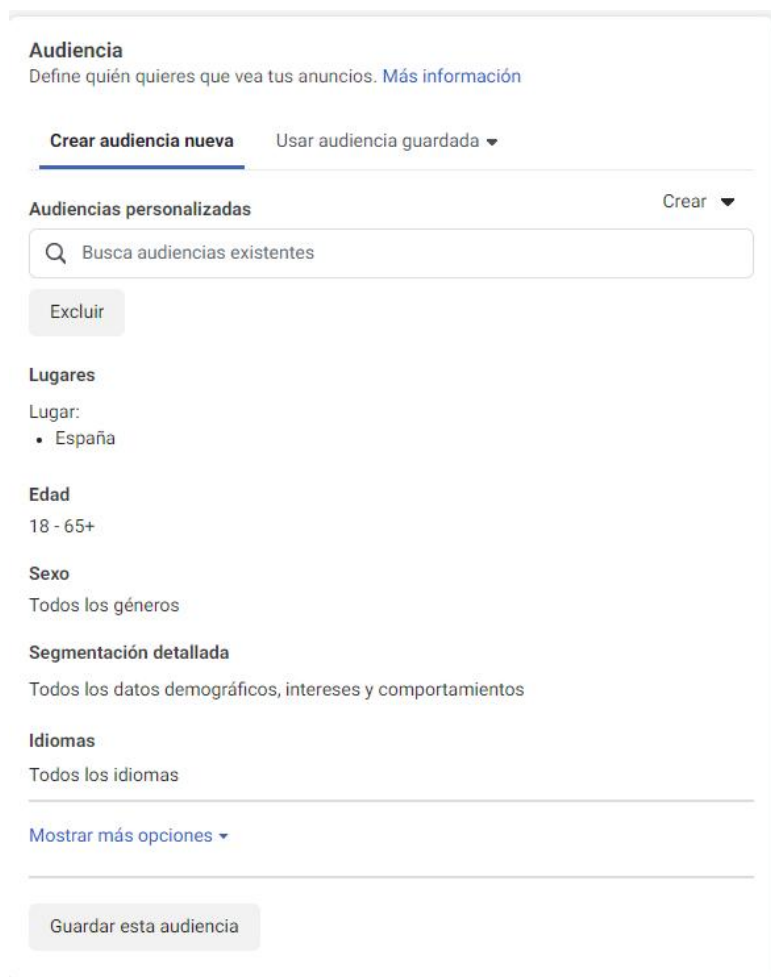
Imagen 14. Business Manager 4



Fuente: Facebook, Inc.

La audiencia

Imagen 15. Business Manager 5



Audiencia
Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información](#)

Crear audiencia nueva Usar audiencia guardada ▾

Audiencias personalizadas Crear ▾

Q Busca audiencias existentes

Excluir

Lugares
Lugar:
• España

Edad
18 - 65+

Sexo
Todos los géneros

Segmentación detallada
Todos los datos demográficos, intereses y comportamientos

Idiomas
Todos los idiomas

[Mostrar más opciones ▾](#)

Guardar esta audiencia

Fuente: Facebook, Inc.

En el caso como la campaña es *Reconocimiento de Marca* el lugar será “España”, Edad “18 - 65+”, Sexo “ Todos los géneros”, Segmentación detallada “ Software” y “ Aplicación Informática”.

Posteriormente, se podrá poner una imagen o video para ser publicado, con un link a la página web www.totjunts.com .

Estás campañas son exclusivas para lanzar mensajes a la gente sobre el porqué confiar en la marca. Suelen ser mensajes de persuasión para que queden en la mente del usuario. De esta manera segmentando las campañas conseguiremos influir de forma masiva a nuestro target que son los proveedores de Frutas y Verduras.

3.1.2 Campaña de Tráfico

La campaña de tráfico sigue el mismo patrón que es de reconocimiento de Marca lo que el objetivo es diferente.

El objetivo de la campaña de tráfico es acelerar el proceso de SEO, mejorando el posicionamiento y la visibilidad de la web, inundando la web de tráfico.

“SEO, acrónimo de Search Engine Optimization -en castellano optimización de motores de búsqueda-, son el conjunto de acciones y técnicas que se emplean para mejorar el posicionamiento (la visibilidad) en buscadores de un sitio web en Internet, dentro de los resultados orgánicos en los motores de búsqueda como, por ejemplo, Google, Bing o Yahoo.” (Economista)

3.2 Objetivos medio plazo 1-5 años

El objetivo a medio plazo para el servicio *Eden*, es más de consolidación que de expansión. Es importante primero centrarse en algo que funcione bien para luego expandirse. Por eso, el objetivo será optimizar la aplicación al máximo posible para que sea rápida y no haya fallos. Posteriormente, buscaremos una pequeña expansión dentro del sector en *Mercapalma* y así, consolidarnos durante un tiempo.

Gráfico 2. Ingresos por cliente



Fuente: Elaboración propia

3.3 Objetivos largo plazo <10 años

Posibles objetivos que se contemplan a largo plazo, podrían ser expansión nacional e internacional. Incluso, desde la empresa se ha planteado una posible fusión con otra empresa que haga algo similar, como por ejemplo *Katoo*. Sin embargo, estos objetivos a largo plazo pueden variar mucho, ya que queda mucho tiempo. Está bien tenerlos en cuenta, pero creemos que no son relevantes para este momento, ya que hay que centrarse en los objetivos más cercanos.

Gráfico 3. Restaurantes que usan Eden



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se ha realizado una media de restaurantes entre 20 proveedores de *Mercapalma*, la media ha sido de 150 restaurantes/proveedor. Con este cálculo si la aplicación de *Eden* es usada por 20 proveedores habrá de media 3000 restaurantes.

4. Estudio de mercado potencial

Con la finalidad de mejorar las preferencias de los consumidores, se ha realizado un breve estudio de mercado con datos primarios. El tipo de muestreo es no probabilístico ya que se han seleccionado los encuestados por conveniencia. Esto significa que los resultados no son extrapolables a la población, sin embargo la información puede ser de suma relevancia para el proyecto. Las encuestas han sido lanzadas a los trabajadores y fundadores de empresas de frutas y verduras en *mercapalma*, por otro lado también se han realizado encuestas a los clientes de estas empresas. Es de suma importancia tener un *feedback* positivo del servicio, por parte de los restaurantes ya que son ellos quienes utilizan la aplicación para hacer los pedidos.

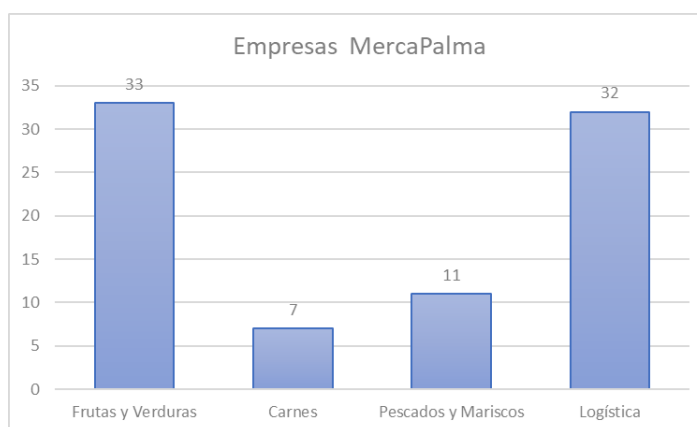
Para analizar de una forma más óptima el trabajo empírico del trabajo, en los cuestionarios se ha utilizado una investigación de tipo exploratoria.

Una investigación exploratoria es un tipo de diseño de investigación que tiene como objetivo principal brindar información y facilitar la comprensión del problema que enfrenta el investigador. (Malhotra, 2014)

En este caso, la investigación exploratoria se utiliza para obtener nuevos datos por parte de los encuestados y tener una idea de si el servicio *Eden* puede ser útil tanto para los proveedores como para los restaurantes.

La mayoría de los proveedores de *Mercapalma* son clientes potenciales para la empresa. Según la memoria anual de *Mercapalma* (2019) existen 33 empresas proveedoras de frutas y verduras. Aproximadamente un 40% sobre el total, esto nos indica que hay mucha demanda.

Gráfico 4. Empresas en Mercapalma



Fuente. Elaboración propia

Para analizar si el producto de *Eden* puede ser atractivo para los proveedores y los restaurantes se han lanzado dos tipos de formularios. Los formularios han sido creados mediante *Google Forms*, ya que es una herramienta sencilla y funcional.

4.1 Proveedores

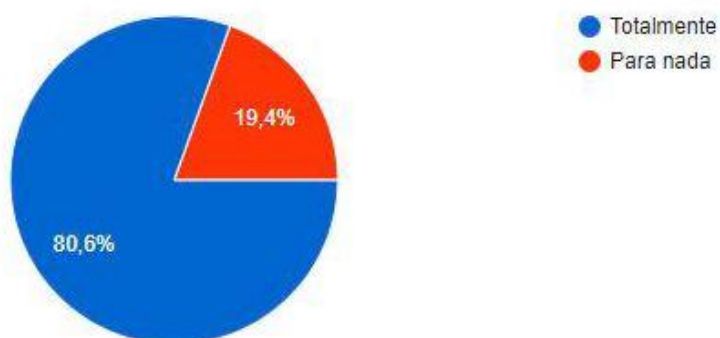
Para este tipo de cuestionario se les ha preguntado a 164 personas que trabajan dentro del mundo de los negocios de frutas y verduras, se han

obtenido unos resultados concisos sobre la investigación, dando a entender que el problema en este sector es evidente y se requiere de un cambio radical para aumentar la optimización de los recursos de estas empresas.

En la primera pregunta se observa que un 80% de los usuarios han respondido que les resulta muy cansado tener que levantarse tan temprano para realizar la tarea de pasar los pedidos a mano.

Gráfico 5. ¿Crees que es agotador levantarse tan temprano para pasar los pedidos de tus clientes a mano?

¿Crees que es agotador levantarse tan temprano para pasar los pedidos de tus clientes a mano?

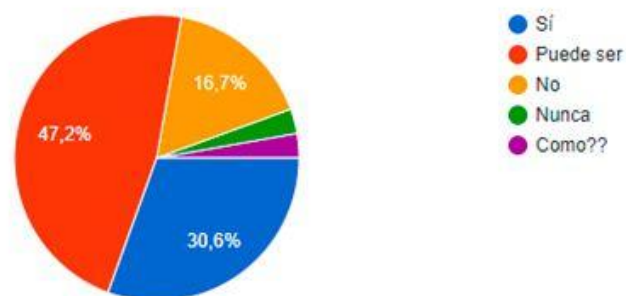


Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se les ha preguntado si piensan que una aplicación podría solucionar el problema de levantarse tan temprano y no perder tanto tiempo pasando los pedidos a mano. Por sorpresa, casi un 80% de los encuestados piensan que alguna *app* podría ayudarles. Con estas respuestas, podemos deducir que tienen conocimiento de que mediante la tecnología su trabajo se puede optimizar. Sin embargo, hasta la fecha ninguno ha decidido dar el paso excepto nuestro cliente.

Gráfico 6. ¿Crees que una App podría solucionar ese problema?

¿Crees que una App podría solucionar ese problema?

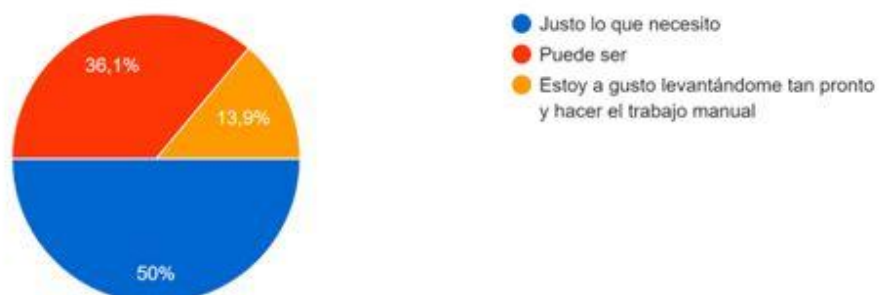


Fuente: Elaboración propia

Por último, una pregunta muy interesante que también ha sido sorprendente es que la mayoría de la gente que cree que la *app* puede solucionar ese problema, ven viable la posibilidad de implantarla en su empresa.

Gráfico 7. Y si te digo, que existe un App en la que tus clientes pueden pedir tus productos y automáticamente llega en el formato que deseas para ser procesado. ¿Te interesaría?

Y si te digo, que existe una App en la que tus clientes pueden pedir tus productos y automáticamente llega en el formato que deseas para ser procesado. ¿Te interesaría?



Fuente: Elaboración propia

Para concluir, se ha creado esta encuesta para validar si dentro de mercapalma (territorio regional) hay interés en utilizar una nueva tecnología para abaratar costes y optimizar los negocios. Los resultados han sido altamente positivos, además la tasa de respuesta ha sido muy alta 86% sobre el total de encuestados.

4.2 Restaurantes

Es relevante la opinión de los usuarios que utilizarán la aplicación, ya que si no la ven fácil y funcional no la utilizarán y si no la utilizan, la aplicación no tendrá ningún sentido. Para ello lo que se ha utilizado es un sistema *web app*.

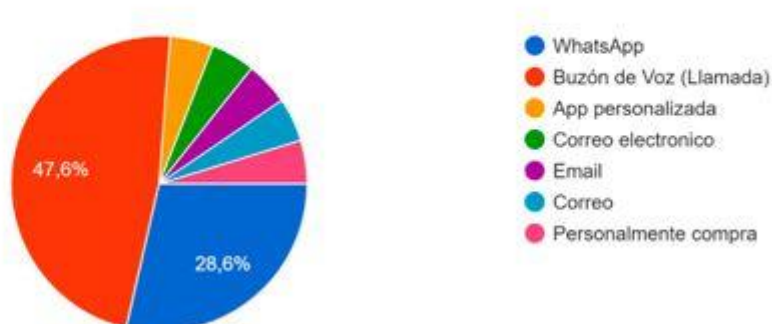
Una web app (aplicación web en español) se basa en HTML, JavaScript o CSS. Puesto que se carga en el servidor web y se ejecuta en el navegador, no requiere ninguna instalación. (Guide, 2019)

El objetivo de utilizar este modelo es hacer más sencilla el uso y la descarga de la *app*, ya que lo que hace la empresa es suministrar un link de acceso con un código personalizado para cada restaurante.

En este formulario específico para trabajadores de restauración (180 personas) se les ha preguntado cosas muy concretas sobre un posible uso de una aplicación para hacer los pedidos. Aún sabiendo que actualmente los pedidos se hacen pero *whatsapp* y/o buzón de voz se ha querido verificar.

Gráfico 8. ¿Cómo hacen los pedidos?

¿Cómo hacen los pedidos?



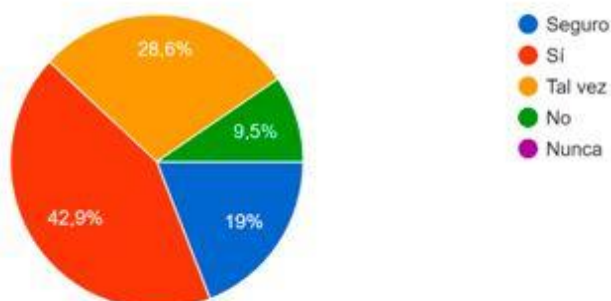
Fuente: Elaboración propia

Los resultados han sido como se esperaba, sin embargo hay algún restaurante como *Txoko de Martín* que tiene su propia aplicación personalizada para hacer los pedidos a todos sus proveedores.

A continuación, se les ha comunicado a los encuestados si utilizarían una aplicación móvil para hacer los pedidos de frutas y verduras, incentivándolos en que solo tardarían 2 minutos.

Gráfico 9. ¿Y si le digo que existe una App que facilita el pedido de las frutas y verduras, reduciendo el tiempo de pedido en menos de 2 minutos, la utilizaría?

¿Y si le digo que existe una App que facilita el pedido de las frutas y verduras, reduciendo el tiempo de pedido en menos de 2 minutos, la utilizaría?



Fuente: Elaboración propia

Los resultados han sido muy acertados a favor de la *app*, sin embargo hay un 9,5% que se resiste a utilizar esta tecnología.

Para concluir, el objeto de esta encuesta a trabajadores de restauración es intentar entender su comportamiento y saber si les sería difícil adaptarse a las nuevas tecnologías. Se observa como un alto porcentaje de trabajadores utilizarían una aplicación para realizar los pedidos a sus proveedores, dando a entender que el método que están utilizando ahora es poco práctico y anticuado.

4.3 Tecnología IA

“La inteligencia artificial (IA) se refiere en términos generales a cualquier conducta humana que desarrolle una máquina o sistema. En la forma más básica de inteligencia artificial, los PC están programados para «imitar» la conducta humana utilizando amplios datos de ejemplos previos de conductas similares. Este enfoque puede englobar desde reconocer diferencias entre un automóvil y un ave hasta realizar actividades complejas en una fábrica.”
(Enterprise)

Tras los estudios realizados y el conocimiento práctico de la aplicación *Eden*, se ha llegado a la conclusión de que hay una serie de restaurantes en Mallorca que por mucho que la aplicación suene muy interesante no tienen pensado cambiar la forma en cómo hacen los pedidos, actualmente lo hacen por buzón de voz.

Tras investigar e intentar solventar este problema *Eden* está estudiando una forma de que los restaurantes hagan el pedido a su proveedor mediante el buzón de voz, pero el proveedor recibirá este mensaje en formato *app*.

Mediante la *IA* hay altas probabilidades de conseguir este hecho, a día de hoy la empresa sigue trabajando en ello.

5. Segmentación y público objetivo

5.1. Segmentación

Silk (2006) afirma que la segmentación del mercado, la elección de mercado y posicionamiento del producto son condiciones indispensables para el desarrollo

de una exitosa estrategia de marketing, porque de esa manera, la organización centra sus esfuerzos en los clientes o potenciales.

Para este trabajo es de suma relevancia dividir la segmentación en tres importantes áreas:

- Segmentación geográfica.
 - Proveedores regionales (Mallorca).
 - Restaurantes regionales (Mallorca).

En un futuro se planea expandir la empresa a nivel nacional pero por el momento, el objeto de estudio solo será de tipo regional.

- Segmentación socioeconómica
 - Tipo de empresa: S.A., S.L., Empresario individual, Sociedad Cooperativa.
 - Nivel de ingresos anuales: <500.000€, 501.000€ – 1.000.000, >1.001.000€.
 - Cantidad de clientes (restaurantes): <30, 31- 100, >101.

En este apartado solo hacemos referencia a los proveedores, también se podría analizar a los restaurantes, pero no veo que sea relevante para este trabajo analizar otro segmento, ya que quienes son los clientes realmente de la empresa son los proveedores.

- Segmentación conductual
 - Uso de la aplicación vs *whatsapp* y/o buzón de voz.
 - Sentimiento positivo o negativo de la aplicación, por parte de los restaurantes al utilizarla.

5.2. Público objetivo

Teniendo en cuenta las diferentes variables explicadas anteriormente, el tipo de cliente al que estaría enfocado la empresa, sería:

1. Empresa de frutas y verduras situada en territorio regional y si es posible en *Mercapalma*.
2. El servicio de *Eden* no es sumamente costoso, sin embargo si que se necesitan una serie de ingresos estables para poder soportar el coste de la aplicación, el servicio está más enfocado a empresas solventes que buscan optimizar sus recursos utilizando la tecnología. Tras haber hablado con diferentes proveedores, la empresa ha deducido que

proveedores con un número de clientes inferior a 30, no serían clientes potenciales.

3. Al poner foco en proveedores con unos clientes superiores a 30, indirectamente ayuda a nuestra empresa a validar de una forma más amplia si la aplicación es rentable y si los restaurantes la utilizan, ya que se obtiene una base de datos mucho más grande.

Como se ha observado en el apartado de competidores, en España solo hay una empresa que se parezca a *Eden*. Por lo que una fortaleza es que en Mallorca no hay competidores directos, este hecho implica que por parte de la empresa contratante de nuestros servicios siempre le será más cómodo contactar con una empresa en la misma zona geográfica, así resolver sus problemas y dudas de una forma más directa y dinámica.

Esto nos permite no competir por precio, sino que ofrecemos a estos clientes potenciales el valor real que creemos que tiene nuestro trabajo, sabiendo que para ellos les es más sencillo y ágil contratar a una empresa de su misma zona geográfica.

Para el estudio de este trabajo de fin de grado, es necesario saber las necesidades nuestros clientes potenciales. Mediante los cuestionarios realizados se ha observado un comportamiento positivo tanto por la parte de proveedor como por la de los clientes (restaurantes) hacia los servicios de la empresa. Sin embargo, es necesario hacer un análisis milimétrico de los clientes potenciales (proveedores) ya que son ellos quienes contratan los servicios de la empresa. Para analizar el público objetivo que en este caso son los proveedores se ha realizado un estudio completo con la metodología *Design Thinking*.

5.3 Design Thinking

“Design Thinking methodology tries understanding the final consumer as the main use case is studied” (Mootee, 2013)

La señorita Idris quiere referirse a que con la nueva metodología *Design Thinking*, el objetivo principal es entender a tu cliente ideal y satisfacer sus necesidades. Antiguamente, antes de la creación de todas estas metodologías “modernas” el productor creaba un producto en masa y si alguien quería comprarlo lo compraba.

Sin embargo, este tipo de creación de productos para una empresa con poco presupuesto y que acaba de lanzarse al mercado es muy poco eficiente, ya que

se está jugando todo a un disparo sin saber si alguien va a querer comprar tu producto.

Por este motivo, se crearon nuevas metodologías para las futuras startups.

“Startup such as game? Be different and make your potential clients bundly.”
(Ries, 2011)

Una *startup* como dice Eric Ries en su libro *“Lean Startup”* se trata de empresas tecnológicas de nueva creación que presentan grandes oportunidades de crecimiento exponencial.

Imagen 16. Roberto



Roberto

Dueño de un negocio de Frutas y Verduras en MercaPalma

EL DÍA A DÍA DE ROBERTO

Roberto es un proveedor de Frutas y Verduras que se levanta todos los días a las 3 am para pasar los pedidos a mano de sus clientes.

Llega a su establecimiento, empieza a escuchar los pedidos recibidos en el buzón de voz y escritos por whatsapp, y uno a uno los va escribiendo a mano para luego distribuirlo a sus clientes.

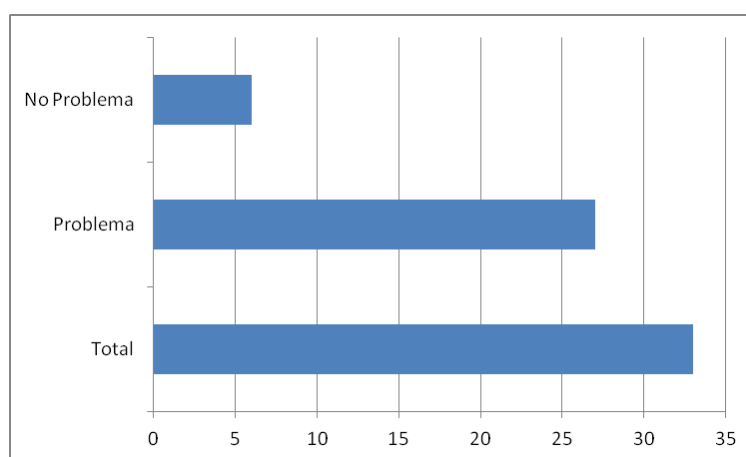
¿QUÉ PROBLEMA TIENE ROBERTO?

Roberto sabe que pasar esa gran cantidad de pedidos a mano le transcurre entre 1 y 2 horas al día, además de cometer errores humanos.

Fuente: Elaboración propia

Roberto es el cliente ideal de *Eden*, y para verificar que este problema es real se ha preguntado a ciertos proveedores de frutas a ver si tienen el mismo problema de Roberto.

Gráfico 10. ¿Existe realmente el problema de Roberto?



Fuente: Elaboración propia

Tras una gran labor de presentación durante 1 mes a puerta fría en todos los negocios de frutas y verduras en *Mercapalma*, se ha llegado a la conclusión de que un 81% de estos negocios tienen el mismo problema de Roberto, por lo que el uso de la *app* puede ser muy beneficioso para estas empresas.

5.4 Mercados potenciales de Eden

Hay 3 de segmentos en el mercado de los alimentos:

- Cárnico
- Pescados y Mariscos
- Frutas y Verduras.

Actualmente, *Eden* únicamente está trabajando y solo tiene el foco en el mercado de frutas y verduras. ¿Por qué?

El segmento cárnico y el de pescados y mariscos tiene un gran inconveniente frente al de frutas y verduras al implementar una *app*.

Las frutas y verduras, cuando el cliente pide “2 kg de tomates” en la aplicación, es relativamente sencillo satisfacer la demanda exacta del cliente, simplemente es cuestión del producto. Por otro lado, en los otros dos segmentos si un cliente pide “3 kg de Lubina o 3 kg de Ternera” es un poco más difícil de satisfacer ya

que estos proveedores venden de una forma diferente, ya que hay diferentes maneras de pedir la carne como sus cortes. Por esa razón, nuestro mercado principal es el de frutas y verduras.

Por otro lado, creemos que es importante segmentar los clientes de nuestros clientes. Tras los resultados obtenidos durante este tiempo trabajando con nuestro cliente (Frutas Moreno), hemos visto que los restaurantes que utilizan más la *app* son los que están más modernizados y los encargados de hacer los pedidos son entre 18 a 50 años.

En cambio, en los clientes de más de 50 años hay una caída bastante grande de la utilización de la aplicación, por lo que todos ellos hacen los pedidos por buzón de voz.

6. Descripción del marketing operativo actual

6.1 Producto

Eden es una aplicación que se crea especializado para el cliente y posteriormente, se le cobra un pago mensual. Esta metodología hace que *Eden* sea más un servicio que un producto ya que *TotJunts* soporta la *app* mensualmente para que funcione de la mejor manera y así se vayan haciendo mejoras.

Al crear el servicio a medida para cada cliente, este tiene sus peculiaridades. Por ejemplo, si nos enfocamos en el *branding* cada cliente tiene su propia *app* con su icono propio.

“El objeto no se escapa ya hacia lo infinitamente subjetivo, sino hacia lo infinitamente social”. (Barthes, 1993)

Lo que se quiere referir este autor es que el hecho de dar forma y personalidad a los objetos (iconos) tiende a que el consumidor se sienta en sintonía con el negocio, por lo que tenderá más a consumir.

Por esta razón, hemos decidido que cada cliente de *Eden* tenga su propio icono para que sus clientes al abrir el móvil, vean el icono y tiendan más a pedir.

6.1.1 Niveles de producto

Un producto satisface las necesidades de un consumidor y además da un valor tangible, este producto también tiene un valor abstracto. (Philip Kotler, 2013)

Producto principal: Se trata del producto básico y se enfoca para lo que está destinado el producto. *Eden* es una aplicación móvil destinada a digitalizar a los proveedores de frutas y verduras.

Producto genérico: Define las cualidades del producto. *Eden* es un servicio *web app* en la que todos los datos son subidos a la *nube* de *Microsoft Azure*, esto permite que el servicio sea más rápido y seguro.

Expectativa del producto: Referente a lo que espera encontrar el cliente utilizando este producto. En el caso de *Eden*, el cliente potencial espera una aplicación que le facilite el trabajo en su empresa y optimice sus recursos. Además, espera un servicio de atención al cliente excelente.

Producto aumentado: Enfocado a que podría hacer la empresa para incrementar el valor del producto. Una práctica que solemos aplicar en la empresa es la flexibilidad, ofreciendo una prueba gratuita de 15 días a 30 días, sin compromiso. Por otro lado, cuando el cliente potencial se ha convertido en cliente, ofrecemos pagos fraccionados, sin comisiones.

Potencial del producto: Hace referencia a como se adaptará el producto para retener y obtener nuevo clientes. Para tratar de retener a los clientes, se formularán pequeñas encuestas para ver si los proveedores están satisfechos con el servicio, también se realizarán encuestas a los restaurantes para comprobar si la aplicación funciona y qué tipo de mejoras se podrían aplicar.

6.2 Precio

El precio de *Eden* es muy relativo ya que hoy en día solo tenemos un cliente y por temas de privacidad no se pueden mostrar los precios. Sin embargo, se pueden dar unos precios aproximados:

Servicio Básico

Instalación aplicación: 750€ a 1500€
Mensualidad aplicación: 300€ a 500€

Servicio Premium

Instalación: Aplicación + Digitalización Empresa: 2500 € a 4000€
Mensualidad: Aplicación + Digitalización Empresa: 500€ a 1000€

La diferencia entre el *básico* y el *premium* es que la empresa objetivo se vuelve totalmente digitalizada. Con la digitalización, el peso y el precio de los productos se hacen con una tableta.

La estrategia de *Eden* se trata más de captación del cliente para el uso del servicio.

La American Marketing Association (AMA), acuñó el concepto de servicios, en 1960 que posteriormente fue revisado en 1981 para definirlo como “actividades que pueden identificarse aisladamente; son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”.

La gran diferencia entre un producto y un servicio es que el producto satisface la necesidad del cliente una vez, como mínimo hasta que lo vuelva a necesitar. Por otro lado, el servicio necesita de su renovación mensual, trimestral o anual para que el sujeto pueda seguir gozando de su uso. A lo que me quiero referir es que para una empresa, el negocio perfecto es la venta de servicios, porque se trata de crear un producto y venderlo continuamente al mismo cliente. Sin embargo, un producto solo se vende una vez. Por norma general, los productos son tangibles (mesas, sillas, coches...) y los servicios son intangibles (aplicaciones, suscripción de pago...).

El objetivo principal de *Eden* era crear un producto intangible para poderlo vender en masa, convirtiéndolo en un servicio. En el caso de *Eden*, el servicio básico incluye soporte + mejoras de la *app*, si es el servicio *premium*, soporte + mejoras de la *app* y empresa digitalizada.

6.3 Distribución

Para distribuir *Eden* a los potenciales proveedores, la estrategia principal es ir puerta a puerta a los proveedores de frutas y verduras en *Mercapalma*. Al haber tan solo 33 proveedores serían complicado hacer estrategias de “conversión” de manera online. Al ser un público tan reducido ninguna plataforma lo permite.

Por esa razón, mediante las reseñas del actual cliente y las visitas consecutivas a los proveedores de *Mercapalma* puede ser la técnica más acertada.

Por otro lado, para captar los restaurantes. *Eden* ofrece una tarifa fija de 15 € en restaurantes en un radio de 25 km de Palma y 30 € en restaurantes donde su

ubicación es mayor de 25 km. Este precio se cobra adicionalmente a la factura mensual de la *app*.

El proveedor tiene la opción de ir él mismo a sus clientes para promocionar la *app* o que el propio equipo de *Eden* haga el trabajo.

6.4 Promoción

Actualmente, no se está ejecutando ninguna promoción. Se piensa que lo mejor es enfocarse principalmente en satisfacer completamente al cliente que ya tiene la compañía y cuando todo funcione perfectamente, pivotar para buscar nuevos clientes.

Cabe añadir, que el equipo de *Eden* ha trabajado y solicitado una petición para hacer una presentación en el *Consejo de Mercapalma*. Esta presentación será una oportunidad para aglomerar a la mayoría de proveedores de frutas y verduras en un mismo sitio, para poderles promocionar el producto.

6.5 Filosofía

La clave de *Eden* como producto/servicio se basa en satisfacer la mayor parte de las necesidades de los proveedores de frutas y verduras, mediante una aplicación, digitalización y tecnología *IA*.

Eden es innovación, arte y libertad para sus clientes, la *app* no es común, sino que la gran ventaja frente a sus competidores es la personalización.

7. Desviaciones

Para analizar los resultados económicos y desviaciones para los próximos años se ha tenido en cuenta, como referencia, la cuenta de pérdidas y ganancias de *Eden* (2021).

7.1 Resultados económicos

Se ha calculado una cuenta de pérdidas y ganancias razonable para el año 2025, se ha elegido este año porque se encuentra en un eje temporal de medio plazo. Es un eje temporal realista y con oportunidades para pivotar.

Ingresos

Suponiendo que la empresa está funcionando como se espera en 2023 se planea trabajar como mínimo con 7 empresas proveedoras de frutas y verduras. Por lo que suponiendo que el producto es homogéneo, *Eden* obtendría unos ingresos de 42.000€ (6000 por cliente).

Gastos fijos

- Gastos de personal: Posibles gastos por contratar gente, empezando por jornadas a tiempo parcial.
- Gasto de transportes: Se ha realizado una estimación y se prevé que se gastará en combustible como mínimo 2.160€
- Gastos por el servicio de *Azure* rondará los 120€/anuales
- Gastos por el mantenimiento de la página web + hosting + dominio: Son gastos residuales pero necesarios para tener presencia dentro del mundo online.

Imagen 18. Previsión de las Cuentas de Pérdidas y Ganancias (2025)

EDEN		6. Cuenta de Pérdidas y Ganancias	
		2025	%
TOTAL IMPORTE NETO CIFRA NEGOCIOS		42,000.00 €	
APROVISIONAMIENTO (COSTES VARIABLES)		- €	0.00%
Compras		- €	
Otros costes variables		- €	
Margen de contribución o margen bruto		42,000.00 €	100.00%
COSTE FIJOS		16,850.00 €	
Retribuciones y gastos de personal		14,000.00 €	
Alquiler		- €	
Gastos de reparación y conservación		- €	
Servicios		- €	
Transportes		2,160.00 €	
Seguros		- €	
Azure		360.00 €	
Publicidad		- €	
Página Web + Hosting + Dominio		330.00 €	
Otros gastos		- €	
Tributos		- €	
TOTAL COSTES		16,850.00 €	
Resultado Operativo (EBITDA)		25,150.00 €	
Dotación amortizaciones		- €	
Resultado de explotación (EBIT)		25,150.00 €	
Gastos financieros		- €	
Resultado antes de impuestos (EBT)		25,150.00 €	
Tipo de gravamen a aplicar (Por anticipado IRPF autónomos y C.B)		20% *	
Impuesto a pagar:		5,030.00 €	
Resultado NETO		20,120.00 €	

Fuente: Elaboración propia

7.2 Desviaciones corto plazo

A corto plazo el mayor objetivo de *Eden* es que tanto la *app* como la digitalización creada para el actual cliente funcione y este completamente ajustado a sus necesidades. Posteriormente, se planea una captación entre 5 - 10 clientes para finales de 2022. En el caso en que estos objetivos no se consigan, la empresa tiene algunas soluciones para salir adelante.

- 1- Presionar una subida de precio de nuestros servicios acorde con el IPC actualizado.
- 2- Proponer una prueba gratuita de 2 meses para los potenciales clientes, sin ningún tipo de compromiso.

7.3 Desviaciones medio plazo

Es momento de pensar en una expansión un poco más “artificial” obteniendo financiación. Existen varios sitios donde se puede pedir financiación externa en Mallorca, como por ejemplo, el programa *Connect Up Babi* dirigido por el *Grupo Serra*. Este programa ofrece la oportunidad de presentar un *pitch* frente a potenciales inversores para su posterior inversión.

Otro método sería pedir financiación en plataformas de Crowdfunding como *Kickstarter*, el incentivo que se les daría a los inversores es la oportunidad de ser socios (con porcentajes muy pequeños) y poder optar al reparto de beneficios.

7.4 Desviaciones largo plazo

El objetivo principal, guiándome en el largo plazo, es la expansión nacional e internacional de *Eden*. Para ello, tras haber alcanzado los resultados a corto y medio plazo, empezaremos a hacer campañas para captar clientes, tanto por *Facebook* o *Smartly* (si hay el capital necesario).

“Smartly.io es una empresa de SaaS (Software como un Servicio) que automatiza la publicidad en Facebook e Instagram a escala para importantes anunciantes internacionales. La plataforma de Smartly.io ayuda a las marcas a crear, lanzar y optimizar campañas con funciones y soluciones que son las primeras en llegar al mercado.” (Smartly, 2013)

En el caso, en que no se hayan cumplido los objetivos requeridos en el corto y medio plazo, seguiremos trabajando en ellos hasta conseguir los resultados deseados.

8. Conclusiones

Para realizar el trabajo de fin de grado, se ha necesitado mucho tiempo y dedicación. Por mi parte, me siento muy agradecido de poder haber analizado la empresa que fundé en 2018.

En este trabajo se ha explicado cómo surgió la empresa y todas las dificultades que los fundadores han vivido y cómo las han superado. Así como, el estudio íntegro (DAFO) para detectar los puntos fuertes y débiles.

El objetivo del trabajo entiendo que no era seguir el índice al milímetro que el profesor nos ha facilitado, por esa razón, me he tomado la libertad de modificarlo un poco a mis necesidades e añadir información que creo que es relevante.

Un punto muy positivo del trabajo, es que para hacer las encuestas me he obligado a moverme entre restaurantes y proveedores, lo que me ha facilitado dar a la empresa más a conocer en *Mercapalma*. Cabe decir, que desde que he hablado con los proveedores de frutas y verduras en *Mercapalma*, gran parte de ellos están interesados en la aplicación, lo que indica que este año puede ser muy positivo para *Eden*.

Por otro lado, los puntos que me han parecido más complicados han sido los puntos 3, 6 y 7.

El punto 3 (Objetivos de marketing a corto, medio y largo plazo): Ha sido difícil ponerme en la piel de las estrategias que queremos hacer, sobre todo más a medio, largo plazo.

Es importante tener una visión a futuro, sin embargo aún es más importante la organización y los objetivos a corto plazo. Fijarse mucho en el futuro perjudica la visión y por consiguiente, se cometen errores.

El punto 6 (Descripción del marketing operativo): Ha habido complicaciones a la hora de elaborar el apartado de distribución, ya que el producto que ofrecemos es un servicio, no tenía muy claro cómo enfocar el tema, pero al final, con dedicación he conseguido enfocarlos.

El punto 7 (Viabilidad de las decisiones): Ha sido complicado ponerse en la piel de qué hacemos si las cosas no funcionan como esperábamos. Sin embargo, me ha ayudado mucho este punto porque he pensado en diferentes vías resolutivas.

Para finalizar, este trabajo de fin de grado me ha ayudado a mejorar el posicionamiento de *Eden* y profundizar más en el servicio, las encuestas han sido muy positivas y analizar las posibles desviaciones a corto, medio y largo plazo, ha sido muy útil para tener recursos y habilidades ante las posibles dificultades futuras.

9. Bibliografía

Association, M. M. (2015). *Libro Blanco de apps*. Nueva York.

B., G. (2022 de 04 de 29). Recuperado el 08 de 05 de 2022, de Hostinger: <https://www.hostinger.es/tutoriales/que-es-un-hosting>

Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica (2ª ed.)*. Barcelona: Paidós.

BBVA. (2013). *Innovación impulsada por los usuarios*. Madrid.

Economista, E. (s.f.). SEO (Search Engine Optimization). Madrid, España.

Enterprise, H. P. (s.f.). *Hewlett Packard Enterprise*. Recuperado el 19 de 04 de 2022, de https://www.hpe.com/es/es/what-is/artificial-intelligence.html?jumpid=ps_2678kiuhbz_aid-520061736&ef_id=CjwKCAjw0a-SBhBkEiwApljU0kJIMXTb7zEI3CXo0YNYNbjGZF4gho4fC1TQmYT_qLR-4zUr7ZNESRoC3-IQAvD_BwE:G:s&s_kwcid=AL!13472!3!569614956421!e!!g!!qu%C3%A9%20es%20i

Estadística, I. N. (s.f.). *INE*. Recuperado el 2 de Abril de 2022, de https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout

Fedriani, M. (2016). *Marketing de afiliados*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Guide, I. D. (07 de 03 de 2019). *Ionos Digital Guide*. Recuperado el 22 de 03 de 2022, de <https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/desarrollo-web/que-es-una-web-app-y-que-clases-hay/>

Humphrey, A. S. (2010). *Management consulting, Transformation of culture, SWOT analysis, Harvard University, SRI International, Investors in People*. Alphascript Publishing.

Mercapalma. (2020). *Memoria anual 2019*. Palma de Mallorca.

Mootee, I. (2013). *Design Thinking for Strategic Innovation: What They Can't Teach You at Business or Design School*. John Wiley & Sons Inc.

Philip Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Harlow: Pearson Education; N.º: 11 edición.

Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Currency; Illustrated edición.

Roldán, P. N. (s.f.). *Economipedia*. Recuperado el 10 de 04 de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-negocio-cebo-anzuelo.html>

Smartly. (2013). *Smartly.io*. Recuperado el 22 de 02 de 2022, de <https://www.smartly.io/>

SILK, A. J. (2006). *Qué es marketing*. 1. ed. São Paulo, Artmed.

10. Apendice I. Encuestas

Restaurantes

Gráfico 1Z. ¿Trabaja en hostelería?

¿Trabaja en hostelería?

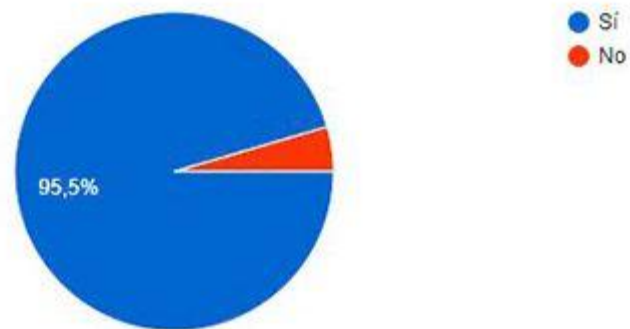


Gráfico 2Z. ¿Cuál es su puesto?

¿Cuál es su puesto?

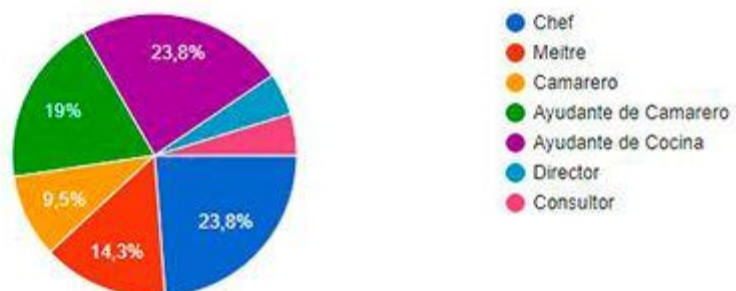


Gráfico 3Z. ¿En la empresa que trabaja se hacen pedidos de Frutas y Verduras?

¿En la empresa que trabaja se hacen pedidos de Frutas y Verduras?



Gráfico 4Z. ¿Cómo hacen los pedidos?

¿Cómo hacen los pedidos?

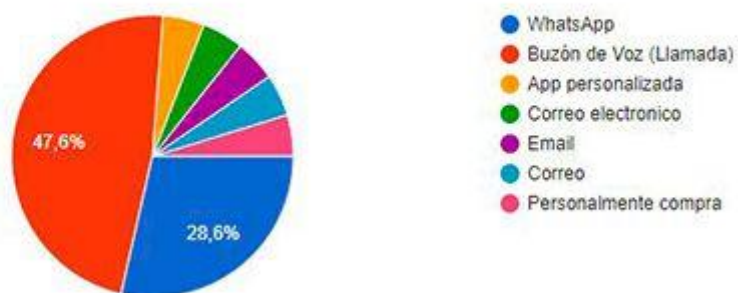


Gráfico 5Z. ¿Y si le digo que existe una App que facilita el pedido de las frutas y verduras, reduciendo el tiempo de pedido en menos de 2 minutos, la utilizaría?

¿Y si le digo que existe una App que facilita el pedido de las frutas y verduras, reduciendo el tiempo de pedido en menos de 2 minutos, la utilizaría?

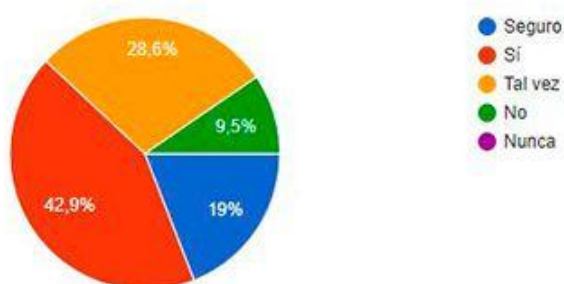


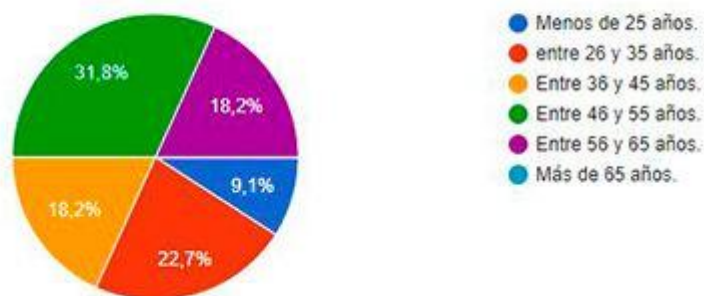
Gráfico 6Z. ¿Le gustaría saber el seguimiento del pedido, cuando pide las Frutas y Verduras a su proveedor?

¿Le gustaría saber el seguimiento del pedido, cuando pide las Frutas y Verduras a su proveedor?



Gráfico 7Z. Por favor, indique su rango de edad

Por favor, indique su rango de edad



Proveedores

Gráfico 8Z. ¿Formas parte de una empresa proveedora de alimentos?

¿Formas parte de una empresa proveedora de alimentos?

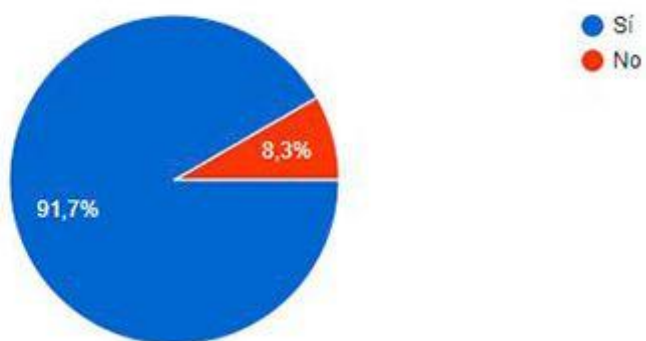


Gráfico 9Z. ¿Crees que es un rollo levantarse tan temprano para pasar los pedidos de tus clientes a mano?

¿Crees que es un rollo levantarse tan temprano para pasar los pedidos de tus clientes a mano?

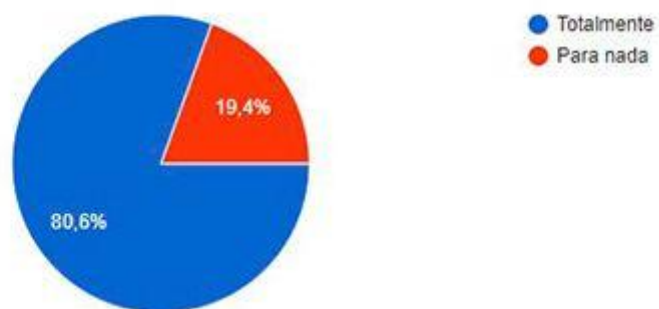


Gráfico 10Z. ¿Crees que una App podría solucionar ese problema?

¿Crees que una App podría solucionar ese problema?

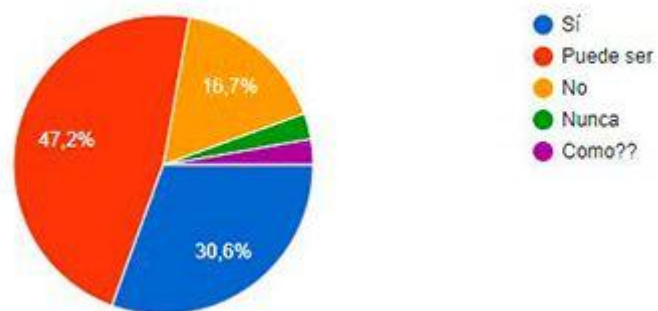


Gráfico 11Z. Y si te digo, que existe una App en la que tus clientes pueden pedir tus productos y automáticamente llega en el formato que deseas para ser procesado. ¿Te interesaría?

Y si te digo, que existe una App en la que tus clientes pueden pedir tus productos y automáticamente llega en el formato que deseas para ser procesado. ¿Te interesaría?



Gráfico 12Z. ¿Le gustaría que sus clientes pudiesen ver el seguimiento a tiempo real de su pedido?

¿Le gustaría que sus clientes pudiesen ver el seguimiento a tiempo real de su pedido?

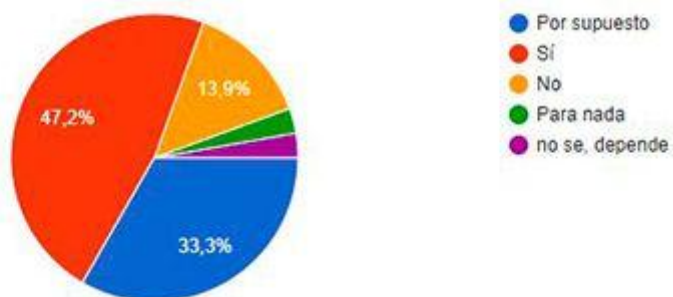


Gráfico 13Z. ¿Te gustaría digitalizar tu empresa o la empresa en la que trabajas?

¿Te gustaría digitalizar tu empresa o la empresa en la que trabajas?

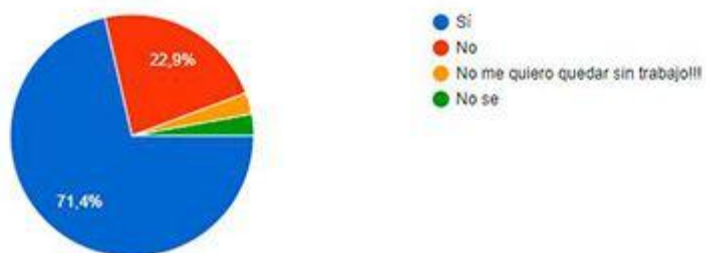


Gráfico 14Z. Por favor, indique su rango de edad

Por favor, indique su rango de edad

