

PROPUESTA DE VALOR

Principalmente, nos hemos centrado en poner en marcha un proyecto que busca reducir al máximo el desperdicio de alimentos, un problema que está presente en todas las partes del mundo. A diferencia de lugares como España, donde cada día se tiran toneladas de alimentos porque han caducado, por algún defecto en su envase o porque no se han vendido, hay países en África donde mueren miles de personas cada día por no tener suficiente para comer.

Otro aspecto que nos ha motivado a crear este proyecto es que hemos observado que hay una necesidad entre los consumidores que no se encuentra satisfecha: la necesidad de poder realizar una compra más sencilla en los supermercados, teniendo toda la información necesaria para la toma de decisión. Lo cierto es que muchos clientes cuando van al supermercado, no quedan satisfechos porque no encuentran lo que buscan. Por eso, hemos querido crear una aplicación para todo tipo de dispositivos que ayude a los consumidores a realizar una buena compra, de la forma más sencilla posible.

El **valor añadido** que ofrecemos a nuestros clientes y que nos diferencia de los demás competidores en nuestro sector son tres puntos diferentes:

En primer lugar es que somos mucho más que un simple comparador, muchos de nuestros clientes nos catalogan como un comparador pero no, nosotros ofrecemos muchos más servicios a parte que comparadores por eso queremos distanciarnos de esos tipos de servicios y ser mucho más que eso.

El segundo punto diferenciador es que dentro de nuestra aplicación podrás encontrar servicios totalmente novedosos que no encontrarás en ninguna otra aplicación o página web de comparadores como puede ser el ejemplo de los servicios de horarios menos frecuentados por los clientes o las plazas de parking disponibles y es un gran punto a tener en cuenta.

Y por último, pero no menos importante, es que estamos al alcance de todo tipo de públicos por el hecho de que nuestra aplicación tendrá un sistema de utilización muy fácil para que esté a la altura de gente de todas las edades ya sea desde jóvenes que se acaban de independizar y buscan el ahorro pasando por padres de familia con pocos ingresos hasta personas de la tercera edad.

Para poder identificar cuál es nuestra propuesta de valor y el valor añadido que ofrecemos hemos realizado una investigación del entorno general y específico. el análisis interno y el DAFO de Gudbuy. También hemos realizado un CAME y la matriz Impacto VS Esfuerzo.

1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO (PESTEL)

Para empezar este análisis vamos a analizar qué factores del entorno general nos afectan directamente a GUDBUY:

A. Políticos:

- Iniciativas, bonos e incentivos.

B. Económicos:

- Tasas de interés

C. Sociales

- Cambio de hábitos de consumo y modas.

D. Demográficos

- Edad de la población

E. Tecnológicos

- Tendencia a el desarrollo tecnológico
- Inversiones en I+D
- Coste de acceso a las nuevas tecnologías

F. Ecológicos:

- Conciencia social-ecológica

Para realizar el análisis PESTEL hemos utilizado la técnica de ponderación Q.F.D. y así podremos averiguar cuáles son los factores que más nos afectan y cuales son los que más nos benefician.

FACTORES	PONDERACIÓN	INTERPRETACIÓN
Iniciativas, bonos e incentivos.	9	Existen diferentes tipos de incentivos que pueden ayudarnos a mejorar el rendimiento de nuestra empresa.
Tasas de interés	3	Una tasa de interés baja favorece la inversión y permite la liquidez, mientras que una tasa alta afecta de forma directa la economía de nuestra empresa, mayores costos, aumento de precios...
Tendencia a el desarrollo tecnológico	9	Gracias al avance de la tecnología dentro de la población a la que nos dirigimos, tenemos un factor que nos afecta positivamente en las ventas, ya que cada vez son más las personas que utilizan las aplicaciones móviles para comprar e informarse.
Edad de la población	3	Debido a que nos dirigimos a un tipo de público específico pero bastante amplio, la edad no es algo que nos afecte negativamente.
Cambio de hábitos de consumo y modas.	9	Ya que cada vez son más las descargas que se generan en aplicaciones móviles debido a que es una tendencia, puede afectar de manera positiva a nuestra empresa.
Inversiones en I+D	9	La inversión en este factor nos afecta positivamente, con ellos logramos el objetivo de desarrollar tecnologías para mejorar la aplicación.

<p>Coste de acceso a las nuevas tecnologías</p>	<p>0</p>	<p>Este factor económico puede afectarnos negativamente si el coste a acceder a las nuevas tecnologías es demasiado alto, ya que somos una empresa que va a adentrarse por primera vez en el mercado y no contamos con muchos recursos en comparación con otras empresas que están más avanzadas dentro del mercado.</p>
<p>Conciencia social-ecológica</p>	<p>3</p>	<p>No es algo que nos afecta directamente pero a largo plazo puede cambiar y nos puede afectar.</p>

2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO (PORTER)

Para realizar el análisis del microentorno, vamos a utilizar la técnica de ponderación Q.F.D. y así averiguaremos cuáles son los factores que más nos afectan:

FACTOR	PONDERACIÓN	INTERPRETACIÓN
Poder de negociación de los clientes	3	Necesitamos un gran número de clientes para obtener beneficios y estos tendrán una alta sensibilidad al precio ya que no son bienes de primera necesidad. No obstante, como actualmente los clientes no tienen opción de cambiar de empresa ya que no existe otra que ofrezca nuestros servicios, su poder de negociación es limitado.
Poder de negociación de los proveedores	9	Los supermercados son nuestros proveedores de información, son indispensables porque sin ellos no podemos ofrecer los servicios. Sin embargo, trabajamos con un gran número de proveedores por lo que si algún supermercado no quiere negociar con nosotros, podemos trabajar con otros.
Amenaza de nuevos competidores entrantes	3	Las barreras de entrada son: <ul style="list-style-type: none"> - La dificultad para conseguir que los supermercados nos proporcionen información. - La diferenciación de producto: tendrían que ofrecer un servicio diferente al nuestro. - La necesidad de disponer de conocimientos informáticos y experiencia en el sector. Si tenemos convenios o contratos con los supermercados podemos lograr que se comprometan a no ofrecer nuestros servicios en su web y a no proporcionarles dicha información a otros posibles competidores.

Amenaza de nuevos productos sustitutivos	3	Existe una tendencia en el mercado a comprar online . Sin embargo, nosotros ofrecemos compra en el supermercado y esto podría ser una amenaza para el futuro.
Rivalidad entre competidores	0	No hay ningún competidor que ofrezca lo mismo que nosotros. Aunque existen comparadores de precios, nosotros ofrecemos muchos más servicios novedosos a parte de este y en una sola app.

3. ANÁLISIS INTERNO

PRODUCCIÓN	FINANCIACIÓN
Gran variedad de novedosos	Suscripción mensual de pago para acceder a los servicios
La aplicación ocupa poco espacio en la memoria del dispositivo	Baja inversión inicial
Costes de mantenimiento y desarrollo de la aplicación	No tenemos gastos variables
Fomentamos el consumo sostenible y cumplimos los ODS	Podemos incluir publicidad dentro de la aplicación para generar ingresos
MARKETING	ORGANIZACIÓN
Somos una empresa desconocida	Tenemos poco conocimiento en desarrollo de aplicaciones.
Mucha inversión en publicidad	
La aplicación es gratuita	Amplios conocimientos en marketing.
Facilidad de uso de la app	No tenemos personal suficiente para trabajar con todos los supermercados

A continuación, vamos a realizar una ponderación Q.F.D. de los factores internos para conocer cuáles afectan en mayor medida a GUDBUY. Después, añadiremos en el análisis DAFO los factores que tengan una ponderación mayor a 3 o menor a -3.

FACTORES	Ponderación GUDBUY	INTERPRETACIÓN
Gran variedad de servicios novedosos	9	Es una fuerte ventaja ya que nos diferencia de las demás empresas y hace que tengamos un valor añadido mucho mayor.
La aplicación ocupa poco espacio en el dispositivo	1	Consideramos esta puntuación ya que aunque es positivo que una app ocupe poco espacio en el dispositivo, no es un factor muy importante
Costes de mantenimiento y desarrollo de la aplicación	3	Lo que incluye actualizar la información en tiempo real. Hemos dado esta puntuación porque los costes son altos y esto supone una ventaja para las demás empresas.
Fomentamos el consumo sostenible y cumplimos los ODS	9	Porque cada vez más personas están concienciadas con este tema y nos diferencia del resto de empresas.
Suscripción mensual de pago para acceder a los servicios	1	Es una manera importante de conseguir ingresos pero no es un factor determinante.
Podemos incluir publicidad dentro de la aplicación para generar ingresos	1	Aunque es otra estrategia para obtener ingresos no afecta negativamente a la competencia
Baja inversión inicial	3	Es positivo para la empresa ya que no necesitará muchos recursos para empezar el negocio pero también es negativo porque es más sencillo que aparezcan nuevos competidores.
No tenemos gastos variables	3	Es positivo ya que los beneficios serán mayores pero a la mayoría de nuestros competidores les ocurrirá lo mismo.

Somos una empresa desconocida	-9	Esto afecta positivamente a los comparadores de precios (competencia) que sí que son conocidos, ya que la gente suele preferir a las empresas conocidas. Para nosotros es negativo.
Alta inversión publicitaria	3	Al ser desconocidos, necesitamos darnos a conocer mediante la publicidad y esto supondrá unos gastos muy grandes que las empresas conocidas ya no necesitan hacer.
La aplicación es gratuita	9	Es un factor muy positivo ya que esto hará que tengamos más descargas y que más personas prueben nuestra app. A la competencia le afecta negativamente ya que esto significa que dejarán de usar sus servicios porque nosotros ofrecemos muchos más.
Facilidad de uso de la app	9	Es una gran ventaja ya que la gente preferirá nuestra app al tener todos los servicios y además ser sencilla.
Poco conocimiento en desarrollo de aplicaciones.	-3	Esto supone una desventaja porque tendremos que contratar a informáticos y son más gastos. Es positivo para la competencia pues ya tienen experiencia.
Amplios conocimientos en marketing.	3	Es muy positivo pues nos ahorra dinero y podremos darnos a conocer más fácilmente
No tenemos personal suficiente para trabajar con todos los supermercados	-1	No supone una gran desventaja porque al principio solo vamos a trabajar en Valencia y no necesitamos mucho personal para llegar a esta zona.

4. ANÁLISIS DAFO

Estas son nuestras principales Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades que hemos extraído al realizar los análisis anteriores:

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Inexperiencia: Poco conocimiento de desarrollo de aplicaciones. - Somos una empresa desconocida - Costes de mantenimiento y desarrollo de la aplicación - Alta inversión en publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de servicios novedosos. - Facilidad de uso de la app. - Aplicación gratuita. - Facilidad de generar ingresos. - Baja inversión inicial. - No tenemos gastos variables. - Fomentamos el consumo sostenible y cumplimos los ODS
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Alto poder de negociación de los supermercados - Tendencia en el mercado a comprar online en lugar de en los supermercados - Según la zona geográfica los supermercados tienen una distribución distinta 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecemos más servicios que un simple comparador. - No tenemos competidores que ofrezcan nuestros servicios. - Vivimos en una era digital. - La sociedad está muy concienciada con el medioambiente

5. CAME

CORREGIR DEBILIDADES

- Intentaremos trabajar con los supermercados que quieran aunque sean pocos pero que la información sea amplia y mejor.
- Un gran equipo de programadores y continuo contacto con los supermercados.
- Contratar a una empresa de programadores para el desarrollo.
- Darnos a conocer lo máximo posible con ofertas los primeros días y redes sociales
- Formar a gente para reducir costes de mantenimiento y pagar a los empleados.

AFRONTAR AMENAZAS

- Ofrecemos mas opciones de servicios que los comparadores.
- Continuo actualización de la web con un programador exclusivo para ese proceso.
- Un trabajador para cada uno o dos supermercados.
- Fácil interfaz y utilización para la gente de edad elevada.

CAME

MANTENER FORTALEZAS

- Añadir cada cierto tiempo nuevos servicios para mantener la novedad.
- Que al actualizar la aplicación no se incremente el peso de la aplicación.
- No hacer cambios en la utilización de la aplicación para que sea igual de fácil.
- Seguir con la descarga con algunos servicios gratuitos.
- Al ser una aplicación de móvil tiene una baja inversión inicial.
- Sin gastos variables.

EXPLOTAR OPORTUNIDADES

- Vendernos como un comparador en su mercado, pero ofrecemos mas servicios que los propios consumidores.
- Como todo el mundo lo quiere todo digitalizado, nosotros ofrecemos servicios que aun no se había transformado a la forma digital.
- No tenemos impactos insatisfactorios con el medioambiente.
- Generar ingresos desde la aplicación con la publicidad de otras empresas dentro de esta.

6. DAFO CRUZADO

<p style="text-align: center;">Estrategias ofensivas</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias de Reorientación</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Potenciar nuestros servicios como estrategia de diferenciación. - Aprovechar la digitalización del momento para potenciar y promocionar nuestro negocio, que se adapta perfectamente a las necesidades del momento. - Aprovechar la conciencia medioambiental de la sociedad para diferenciarnos del resto y potenciar nuestro negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Adquirir nociones de desarrollo de aplicaciones. - Buscar vías de publicidad de bajo coste pero efectivas (RRSS, Marketing de Influencers)
<p style="text-align: center;">Estrategias defensivas</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias de supervivencia</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar estrategias para fomentar la compra offline en los supermercados. - Estudiar las distintas distribuciones de cada supermercado para ofrecer un servicio completo y seguro. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionarse por encima de la competencia en lo digital - Trabajar la notoriedad de marca

7. MATRIZ IMPACTO VS. ESFUERZO

	ESFUERZO ALTO	ESFUERZO BAJO
IMPACTO ALTO	<ul style="list-style-type: none"> ○ Posicionarse por encima de la competencia en lo digital ○ Adquirir nociones de desarrollo de aplicaciones ○ Trabajar la notoriedad de marca 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Invertir en publicidad de bajo coste (RRSS, Marketing de Influencers) ○ Potenciar nuestros servicios como estrategia de diferenciación
IMPACTO BAJO	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aplicar estrategias para fomentar la compra offline en los supermercados. ○ Estudiar las distintas distribuciones de cada supermercado para ofrecer un servicio completo y seguro. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aprovechar la conciencia medioambiental de la sociedad para diferenciarnos del resto y potenciar nuestro negocio. ○ Aprovechar la digitalización del momento para potenciar y promocionar nuestro negocio, que se adapta perfectamente a las necesidades del momento.