



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Alcoy

Plan de marketing y Plan de Comunicación para la
empresa Brain UX

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Bonifacio Santonja, Sacha

Tutor/a: Mengual Recuerda, Ana

Cotutor/a: Juárez Varón, David

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

TÍTULO

Plan de marketing y plan de comunicación para la empresa Brain Ux.

RESUMEN

El presente trabajo de fin de grado tiene los objetivos de desarrollar un plan de marketing integral y un plan de comunicación para la empresa Brain Ux.

La empresa Brain Ux es una empresa especializada en el estudio de patrones de comportamientos de clientes a través de la herramienta del Neuromarketing. El neuromarketing es una disciplina que combina la neurociencia con el marketing, con el objetivo de analizar y comprender los comportamientos de los consumidores en la toma de decisiones. Basada en la idea de que existen factores emocionales, cognitivos y subconscientes que afectan en la toma de decisiones se pretende establecer estrategias de marketing con el fin de obtener información y así establecer productos y estrategias mejor diseñados.

El plan de marketing propuesto será adaptado a las necesidades de la empresa Brain Ux, teniendo en cuenta su situación actual en el mercado, recursos disponibles y oportunidades del entorno. Para poder lograr este objetivo se realizarán diferentes análisis del sector y entorno mediante el Plan estratégico. Un plan de marketing donde se definirán objetivos a conseguir, así como sus diferentes acciones que se necesiten para la consecución del objetivo final. Una vez realizados y definidos los objetivos y estrategias a seguir, desarrollaremos un plan de comunicación que facilite el posicionamiento de la empresa y sus futuros negocios.

Por último, se desarrollarán los planes de acción y presupuestos.

SUMMARY

The aim of this final degree project is to develop a comprehensive marketing plan and a communication plan for the company Brain Ux.

The company Brain Ux is a company specialized in the study of customer behaviour patterns through the Neuromarketing tool. Neuromarketing is a discipline that combines neuroscience with marketing, with the aim of analysing and understanding consumer behaviour in decision-making. Based on the idea that there are emotional, cognitive and subconscious factors that affect decision-making, the aim is to establish marketing strategies in order to obtain information and thus establish better designed products and strategies.

The proposed marketing plan will be adapted to the needs of the company Brain Ux, taking into account its current market situation, available resources and environmental opportunities. In order to achieve this objective, different analyses of the sector and environment will be carried out by means of the Strategic Plan. A marketing plan where the objectives to be achieved will be defined, as well as the different actions needed to achieve the final objective. Once the objectives and strategies have been defined, we will develop a communication plan that will facilitate the positioning of the company and its future business.

Finally, action plans and budgets will be developed.

RESUM

El present treball de fi de grau té els objectius de desenvolupar un pla de màrqueting integral i un pla de comunicaci3n per a l'empresa Brain Ux.

L'empresa Brain Ux és una empresa especialitzada en l'estudi de patrons de comportaments de clients a través de l'eina del Neuromarketing. El neuromarketing és una disciplina que combina la neurociència amb el màrqueting, amb l'objectiu d'analitzar i comprendre els comportaments dels consumidors en la presa de decisions. Basada en la idea que existeixen factors emocionals, cognitius i subconscients que afecten en la presa de decisions es pretén establir estratègies de màrqueting amb la finalitat d'obtindre informaci3n i així establir productes i estratègies més ben dissenyats.

El pla de màrqueting proposat serà adaptat a les necessitats de l'empresa Brain Ux, tenint en compte la seua situaci3n actual en el mercat, recursos disponibles i oportunitats de l'entorn. Per a poder aconseguir aquest objectiu es realitzaran diferents anàlisis del sector i entorn mitjançant el Pla estratègic. Un pla de màrqueting on es definiran objectius a aconseguir, així com les seues diferents accions que es necessiten per a la consecuci3n de l'objectiu final. Una vegada realitzats i definits els objectius i estratègies a seguir, desenvoluparem un pla de comunicaci3n que facilite el posicionament de l'empresa i els seus futurs negocis.

Finalment, es desenvoluparan els plans d'acci3n i pressupostos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
1.PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO	6
2-ANÁLISIS DE SITUACIÓN	7
2.1.Análisis Externo	7
2.1.1- Análisis del Macroentorno.....	7
2.1.2- Análisis del Microentorno.....	13
2.2. Análisis Interno	18
2.2.1 Identificación de recursos claves.....	18
2.2.2. Identificación de capacidades claves.....	20
2.2.3. Valoración de recursos y capacidades.....	21
2.2.3.1 Perfil estrategico de la empresa.....	21
2.2.3.2 Matriz de Fortalezas Y Debilidades.....	23
2.2.4. Tabla Resumen de Fortalezas y Debilidades.....	24
2.3. DAFO	25
2.3.1 Matriz DAFO.....	26
2.4 Diferenciación	28
2.5. Posicionamiento en el mercado	28
2.6.-Segmentación	30
2.6.1.Segmentación Geográfica.....	30
2.6.2. Segmentación Psicográfica.....	31
2.6.3. Segmentación de Comportamiento.....	31
2.7. Público Objetivo	31
2.8. Definición de misión, visión y objetivos	32
2.8.1 Misión.....	32
2.8.2. Visión.....	32
2.8.3. Objetivos.....	32
3.- MARKETING OPERATIVO	34
3.1. Producto o Servicio	34
3.1.1. Ux Audit.....	34
3.1.1.1 Realización del proceso.....	34
3.1.1.2. Contenido del Informe.....	35
3.1.1.3- Ux Audit Pack.....	35
3.1.2.- Proyecto Business.....	35
3.1.3- Diseño Ux.....	36
3.2.Precio	36
3.3.Promoción del producto	36
3.4. Distribución del servicio	37
4.PLAN DE COMUNICACIÓN	38
4.1. Introducción al plan de comunicación	38
4.2. Programa de Comunicación Integral	38
4.2.1 Identificación del Público Objetivo.....	40

4.2.2	Objetivos de la comunicación.....	40
4.2.3	Diseño del mensaje.....	41
4.2.3.1	Contenido del mensaje.....	41
4.2.3.2	Estructura del mensaje.....	41
4.2.3.3	Formato del mensaje.....	42
4.2.4	Elección de los medios.....	42
4.2.5	Elección de la fuente de mensaje.....	45
4.3	Definición del presupuesto.....	45
5	VIABILIDAD PROYECTO.....	49
5.1	Viabilidad Económica.....	49
5.1.1	Escenario Pesimista.....	50
5.1.2	Escenario Realista.....	51
5.1.3	Escenario Optimista.....	52
5.2	Viabilidad Estratégica.....	56
6	ODS.....	57
6.1	Los 17 ODS.....	58
6.2	Influencia de los ODS en la empresa.....	64
7	CONCLUSIONES.....	65
8	BIBLIOGRAFÍA.....	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	PIB Trimestral.....	9
Gráfico 2:	Tasa de desempleo en España.....	9
Gráfico 3 :	Matriz de fortalezas y debilidades.....	23
Gráfico 4:	Gráfico de posicionamiento.....	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Resumen Amenazas y Oportunidades.....	12
Tabla 2.	Resumen datos económicos competencia.....	13
Tabla 3:	Resumen Amenazas y Oportunidades.....	18
Tabla 4:	Tabla de capacidades.....	21
Tabla 5:	Perfil estratégico	23
Tabla 6	Resumen fortalezas y debilidades	26
Tabla 7 -	Análisis DAFO	26
Tabla 8-	Matriz Dafo	28
Tabla 9:	Resumen del presupuesto.....	49
Tabla 10:	Resumen gastos del escenario pesimista.....	51
Tabla 11.	Resumen gastos del escenario realista.....	53
Tabla 12.	Resumen gastos del escenario optimista.....	54
Tabla 13.	Flujos de caja del escenario realista.....	55
Tabla 14.	Flujos de caja del escenario pesimista.....	56
Tabla 15.	Flujos de caja del escenario optimista.....	56

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Plan de Marketing.....	6
Ilustración 2 Gráfico recursos.....	18
Ilustración 3: Mapa ubicación de las empresas en España.....	30
Ilustración 4 - Distribución de productos.....	37
Ilustración 5: Esquema Etapas Programa de Comunicación integral.....	39
Ilustración 6 - Etapas Proceso de decisión de compra.....	40
Ilustración 7. Portada pagina web de Brain Ux.....	42
Ilustración 8. Instagram Brai Ux.....	43
Ilustración 9. Linkedin Brain Ux.....	43
Ilustración 10: Logo Web Summit.....	44
Ilustración 11: Página web de Web summit.....	44
Ilustración 12: Logo TICCámaras.....	46
Ilustración 13: Conferencia Web Summit	47
Ilustración 14 . ODS.....	57
Ilustración 15. ODS 1 Fin de la pobreza.....	58
Ilustración 16. ODS 2 Hambre Cero.....	58
Ilustración 17. ODS 3 Salud y Bienestar.....	59
Ilustración 18. ODS 4. Educación de Calidad.....	59
Ilustración 19. ODS 5. Igualdad de Género.....	59
Ilustración 20. ODS 6. Agua limpia y saneamiento.....	60
Ilustración 21. ODS 7. Energía sostenible y no contaminante.....	60
Ilustración 22. ODS 8. Trabajo Decente y crecimiento económico.....	60
Ilustración 23. ODS 9. Industria, Innovación e Infraestructuras.....	61
Ilustración 24. ODS 10. Reducción de las desigualdades.....	61
Ilustración 25. ODS 11. Ciudades y Comunidades sostenibles.....	61
Ilustración 26. ODS 12. Producción y consumo responsable.....	62
Ilustración 27. ODS 13. Acción por el clima.....	62
Ilustración 28. ODS 14. Vida submarina.....	62
Ilustración 29. ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.....	63
Ilustración 30. ODS 16. Paz, Justicia e Instituciones sólidas.....	63
Ilustración 31. ODS 17. Alianzas para los objetivos.....	63

INTRODUCCIÓN

La realización de este TFG se centrará en un plan de marketing y plan de comunicación para la empresa Brain Ux. Brain Ux es una empresa española cuya actividad laboral es el estudio de los comportamientos del consumidor con el uso de la neurociencia mediante un grupo selecto de neurocientíficos, científicos de datos, responsables o especializados en marketing, psicólogos e ingenieros. Además analizan y mejoran la experiencia del consumidor en navegación web y transacciones en e-commerce.

Un plan de marketing es una herramienta esencial para que una empresa adopte una postura competitiva en el mercado en el que se encuentre. El objetivo que se pretende con este plan de marketing para la empresa Brain Ux es detallar las posibles oportunidades de mercado acompañado de un diseño estricto de las estrategias como de los recursos necesarios a seguir para conseguir dichas metas.

Para la empresa Brain Ux realizaremos el plan de marketing en base al uso de las siguientes técnicas de análisis como son: un análisis interno en cual se complementa con el análisis PEST y el análisis de las cinco fuerzas de Porter, además de un análisis interno, DAFO y análisis de la oferta y la demanda. Después de realizar el análisis de la situación de la empresa, nos centraremos en el estudio del comportamiento del consumidor y del mercado, además de realizar la segmentación y posicionamiento de la empresa y de definir la misión, visión y objetivos de la misma. Por último se especificarán estrategias y planes de acciones a seguir.

Por lo que respecta al plan de comunicación se centrará en establecer los diferentes objetivos, estrategias y planes de acción para que la empresa Brain Ux pueda tener una comunicación eficaz con el público objetivo que deseen. Para el plan de comunicación nos centraremos en la comunicación corporativa, publicitaria, persuasiva e interna, para así realizar un plan de comunicación a 3 años vista.

1. Plan de marketing estratégico

Un plan de marketing estratégico es un documento estructurado y sistemático donde se definen los objetivos por parte de una empresa para la consecución de un fin común para ellos en un tiempo determinado, que en este caso va a ser a 3 años vista, mediante la utilización eficaz y eficiente de los recursos disponibles.

Realizar un plan de marketing implica la toma de decisiones de diferentes estrategias y planes de acciones que debe seguir una empresa para la consecución de sus objetivos. Pero para ello se deberá seguir unos cuantos pasos para poder realizarlo de manera correcta.

En primer lugar, se realizará un análisis del comportamiento y estado de la empresa tanto de manera externa ofreciéndonos las diferentes amenazas y oportunidades que se les presenta, como de manera interna ofreciéndonos sus debilidades y fortalezas. El siguiente paso será realizar un estudio de los comportamientos del consumidor del producto que ofrece la empresa acompañado de un estudio del mercado en el que se encuentra la propia empresa con su respectiva segmentación y posicionamiento de la misma.

Se reflejarán aspectos como la visión, misión y objetivos que tiene la empresa por la actividad laboral que realizan, así como las estrategias que se deben de seguir para la propuesta final del plan de marketing estratégico que se realizará. Además se realizará el respectivo análisis de la situación del mercado respecto a los competidores de Brain Ux.

Por último se presentarán las propuestas de los planes de acciones a seguir y las respectivas estrategias para conseguir así implementar el plan de marketing estratégico para la empresa Brain Ux.



Ilustración 1: Plan de Marketing - Fuente : Google Imágenes

2-Análisis de Situación

En este apartado se pretenderá realizar un análisis externo de la empresa Brain Ux, mediante el uso de técnicas como el análisis PEST para el macroentorno y el análisis de las 5 fuerzas de Porter para el análisis del microentorno. Además se realizará un análisis interno de la situación de la empresa obteniendo así las posibles fortalezas y debilidades que tengan. A continuación, después de realizar el análisis interno y externo se realizará el DAFO.

2.1.-Análisis externo

El análisis externo pretende realizar un análisis en profundidad del entorno en el que se encuentra la empresa para conocer así los diferentes sucesos que pueden influir tanto de manera positiva como negativa para la empresa. Se deberá diferenciar entre dos niveles, uno que será el macroentorno y el otro será el microentorno.

2.1.1- Análisis del Macroentorno

Para realizar el análisis del macroentorno, recurrimos al uso de la herramienta Pest, que identificará las variables y factores del entorno que pueden afectar tanto de manera positiva como de manera negativa a la empresa Brain Ux.

En este análisis se diferencia cuatro dimensiones:

-Dimensión Político-Legal: En esta dimensión identificamos factores relacionados con la regulación legislativa del gobierno de un país En este caso al encontrarse la empresa en territorio español, analizaremos en grado de intervención del gobierno español en la economía del país y diferentes aspectos que también puedan afectar.

- Implantación Anteproyecto de Ley Industria. Esta ley pretende reforzar la industria en la estructura económica y social en España adoptando instrumentos de política industrial para mejorar la competitividad de la industria española a nivel internacional. Los principales objetivos de la ley son:
 - Promoción industrial y mejora de la competitividad
 - Mejora en el control en seguridad y calidad industrial
 - Suministración de recursos para establecer una base industrial para la planificación estratégica de la actividad industrial.
 - Internacionalización

Esta ley se establece como una oportunidad para la empresa. La empresa puede aprovechar la implantación de ley de industria para mejorar competitivamente respecto a otras empresas que ofrezcan el mismo servicio, además de mejorar su actividad comercial respecto a una nueva base económica recibida mediante diversos recursos y mejorar su calidad de servicio.

(Ipyme, 2022)

- Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales (LOPD). De acuerdo a esta normativa, el gobierno español asegura garantizar la confidencialidad de los datos personales tratados. Estos datos recogidos no se comunicarán a terceros y se salvaguardan bajo protección del Ministerio de Ciencia e Innovación.
Esto supone una amenaza para la empresa Brain Ux ya que se le restringe el acceso a datos personales de consumidores tales como preferencias, gustos y comportamientos para su posterior investigación.
(Política De Privacidad Y Protección De Datos,2023)
- La propiedad intelectual son aquellos derechos correspondientes a terceros en base a productos o bienes sujetos a explotación económica por parte de los poseedores. Esto supone una amenaza, ya que las empresas dedicadas al estudio de comportamientos deben respetar dichos derechos y para poder trabajar con ellos, deben pedir una serie de permisos que a su vez retrasan la inmediatez de actuación por parte de las empresas investigadoras a la hora de ponerse a trabajar.
(La Propiedad Intelectual,2023)
- Programa TICCámaras. Este programa presentado por la cámara de comercio se basa en la prestación de ayudas económicas a empresas para que mejoren su competitividad, exploren nuevas oportunidades de negocio y sobre todo el desarrollo de las herramientas TIC. Este programa lo puede aprovechar BrainUx para otorgar sus conocimientos y habilidades a empresas que se les haya concedido dicha ayuda y así poder convertirlo en una oportunidad.
(TICCámaras - Cámara De España, 2023)

-Dimensión Económica: En esta dimensión identificamos factores económicos que afectan al mercado.

- La evolución del PIB ha sido positiva en el territorio español, aumentando un 0.5% en el primer trimestre de 2023 respecto del anterior. La variación interanual del PIB ha sido de 3.8%, lo que significa un incremento de 9 décimas respecto al cuarto trimestre del año 2022. Si comparamos marzo de 2023 con marzo de 2022 ha habido un incremento de 32.473 millones de € a precios de mercado del PIB trimestral. Una evolución favorable del PIB supone :
 - Aumento de la actividad económica
 - Ante una demanda de bienes mayor hay un incremento de ventas
 - Expansión empresarial debido aún entorno económico favorable
 - Aumento de la inversión
 - Mayor estabilidad económica

La evolución positiva del PIB representa una oportunidad para la empresa BrainUx, debido a que si muchas empresas comienzan a tener un mejor rédito económico, pueden repercutir en una inversión por la prestación de servicios de la empresa Brain Ux para seguir mejorando.

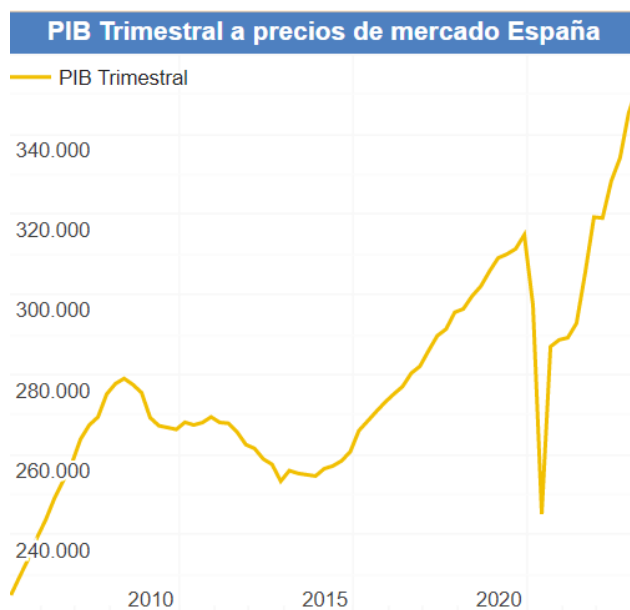


Gráfico 1: PIB Trimestral - Fuente Datos Macro, Expansión (PIB De España - Producto Interior Bruto 2023, 2023)

- La Tasa de desempleo en España ha ido en aumento hasta el último trimestre del 2022 situándose en un dato cercano al 13%. Ante una mayor tasa de desempleo existe un posible riesgo de disminución de la demanda y en consecuencia de ingresos ,así como una mayor inestabilidad social y de un aumento de los costes. Provocando así una amenaza.

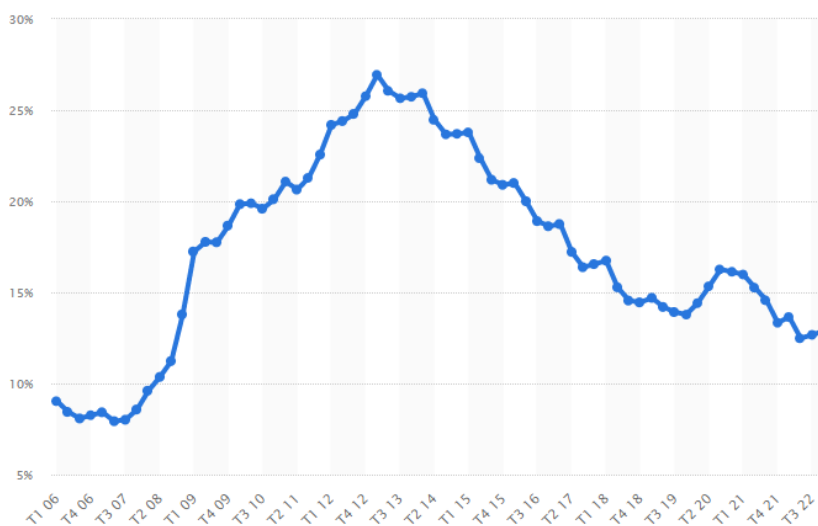


Gráfico 2: Tasa de desempleo en España - Fuente Statista (Fernández, 2023)

- La implantación de la herramienta del neuromarketing en las empresas, implica un aumento de la competitividad en el sector que se quiere desarrollar la empresa tanto nacional como internacionalmente suponiendo una amenaza ya que reducen su demanda de prestación de servicios.
- Brain Ux utiliza la herramienta del neuromarketing para comprender los comportamientos de los consumidores ante diferentes estímulos. El uso de esta herramienta exige diferentes costes para la realización del análisis del consumidor, como por ejemplo:
 - Equipos de investigación
 - Recursos Humanos
 - Costes de investigación y análisis
 - Servicios externos

-Dimensión Socio-Cultural: En esta dimensión se identifican factores que engloba a comportamientos, tendencias, actitudes y acontecimientos que afecta tanto a los consumidores como a la empresa en el entorno de mercado en el que se encuentren.

- Las herramientas del neuromarketing se utilizan para conocer los comportamientos y preferencias de los consumidores a partir de una serie de datos. Esta serie de datos en la sociedad para algunas personas pueden ser confidenciales y por lo tanto impiden el uso de tratar dicha información para su posterior investigación, impidiendo así la realización del trabajo de análisis. Postulándose así como una amenaza.
- La sociedad actual está focalizada cada vez más en el ámbito digital. Esto se debe a que cada vez más personas utilizan las redes sociales ya sea para compartir sus gustos ante conocidos, buscar artículos de compra que le interese o simplemente buscar entretenimiento. Esto se presenta como una oportunidad ya que si cada vez más usuarios comparten sus gustos en las redes sociales o páginas web, es mucho más fácil para las empresas dedicadas al estudio de comportamientos del consumidor encontrar datos posteriores para realizar un análisis.
- El término tendencia se refiere a un cambio en las actitudes y comportamientos de las personas en un tiempo determinado que influye en aspectos como hábitos de consumo, la moda, entretenimiento entre otros. Por lo que si se tiene un control de las nuevas tendencias de la sociedad podemos prevenir diferentes situaciones, implementar estrategias orientadas a ellas y aprovechar las tendencias como una nueva oportunidad de mercado.
- La globalización en la sociedad permite a las empresas conocer en profundidad los gustos y preferencias de cada vez más consumidores, permitiendo así establecer estrategias para cubrir las nuevas necesidades de mercado. Se presenta como una oportunidad ya que si se conoce cada vez más preferencias de consumidores y se adecuan a ellas para satisfacer sus necesidades, repercute en un beneficio positivo para la empresa.

-Dimensió Tecnològica: En esta dimensió se identifiquen factores de desarrollo tecnològico que puedan incidir en la actividad empresarial.

- El Big Data es un término referido a una gran cantidad de series de datos que pueden servir para el estudio y análisis de los comportamientos de los consumidores. (Oportunidad)
- El uso de las redes sociales se presenta como una oportunidad, ya que cada vez más usuarios utilizan estas redes sociales para compartir gustos y preferencias. Pudiendo así acceder de forma más sencilla a datos sobre comportamientos de consumidores.
- En la sociedad actual cada vez es más fácil el tener un dispositivo ya sea un móvil, como un ordenador o cualquier otro dispositivo que permite navegar por la red. Si cada vez hay más gente que tiene acceso a plataformas red mediante el uso de un dispositivo, se presenta como una oportunidad porque cuanto más consumidores naveguen por las tiendas online de las diversas empresas más información se podrá recopilar y analizar.
- El uso de las nuevas tecnologías como pueden ser las redes sociales se pretende que los usuarios al utilizarlas lo hagan de manera correcta y de buena fe, pero eso no exime del uso fraudulento de estas. Es decir, nos podemos encontrar con perfiles de consumidores que sean falsos. Esto repercute en una posible amenaza ya que si nos encontramos con perfiles falsos, estos datos adulteran el cómputo global de los datos obtenidos para su posterior análisis.
- El Eye Tracking es una herramienta utilizada para medir y registrar los movimientos oculares de los consumidores mientras actúa ante diferentes estímulos. El uso de esta herramienta permite conocer mejor a los consumidores, ya que se obtiene información relevante sobre gustos y preferencias.
- El Facial Coding es una herramienta que analiza las expresiones faciales de los consumidores ante diversos estímulos, obteniendo así información al detalle del consumidor sobre respuestas emocionales ante la toma de decisiones. Esto permite conocer mejor en profundidad los hábitos y preferencias de los consumidores y poder así adaptar una mejor estrategia de marketing.
- Los ataques cibernéticos se presentan como una gran amenaza para las empresas en esta nueva era digital. Pueden suponer:
 - Pérdida de datos confidenciales de los clientes
 - Daños en la reputación de las empresas
 - Pérdida de la actividad en sus redes, como en páginas web, perdiendo así posibles operaciones comerciales
 - Impacto sobre costes

Tabla resumen Amenazas y Oportunidades

Dimensión	Oportunidad	Amenaza
Político-legal	Implantación Anteproyecto ley de Industria Programa TIC Cámaras	Ley de protección de datos personales y garantías de los derechos digitales Propiedad Intelectual
Económica	Evolución PIB	Evolución Tasa desempleo Competitividad herramientas neuromarketing Costes de las herramientas del neuromarketing
Socio-Culturales	Sociedad digital Nuevas tendencias Globalización	Privacidad de algunas personas
Tecnológicas	Big Data Uso de redes Fácil acceso a dispositivos tecnológicos Eye Tracking Facial Coding	Ataques cibernéticos

Tabla 1: Resumen Amenazas y Oportunidades. Fuentes : Elaboración Propia.

2.1.2- Anàlisis del Microentorno

En este apartado vamos a realizar el análisis del microentorno, donde se pretende analizar las oportunidades y amenazas del sector mediante la herramienta de las 5 fuerzas de Porter.

La herramienta de las 5 fuerzas de Porter se basa en un modelo de estudio de la estructura competitiva de una empresa. Se analizará en profundidad los clientes, proveedores, productos sustitutivos, nuevos competidores potenciales y la propia competencia.

Competidores Actuales

Algunos de los competidores actuales en el sector que se encuentra la empresa Brain Ux son:

Ipsos España: se trata de una compañía global de investigación de mercados, consultoría estratégica de marca y de investigación.

Simple Lógica: empresa con sede en Barcelona con más de 15 años de experiencia que también se dedica al estudio de mercados, social y opinión.

Ikerfel: empresa con sede en Bilbao se dedica también al estudio de análisis de mercados, comportamientos de consumidores y consultoría estratégica además de otros servicios.

Netquest: empresa dedicada a la investigación del mercado online, además de recopilación y análisis de datos.

Estos competidores presentan los siguientes datos anuales según sabi:

Empresa	Nivel de Ingresos	Activo
Simple Lógica	10.037	183.978
Ipsos España	20.550.201	75.199.683
Ikerfel	2.977.768	1.546.512
Netquest	20.115.219	22.582.449

Tabla 2. Resumen datos económicos competencia - Fuente base de datos sabi

La mayoría de estas empresas tanto nacionales como internacionales prestan los mismos servicios de análisis de datos de los comportamientos de los consumidores como de consultoría estratégica y la diferencia que pueda existir entre una empresa u otra es la calidad del servicio.

Actualmente cada vez más personas utilizan tanto las redes como páginas web, aplicaciones y diversos dispositivos tecnológicos para adquirir sus productos de manera cómoda y sencilla en vez de realizar la compra en un establecimiento. Esto permite a las empresas tener un nuevo canal de ventas el cual deben aprovechar al máximo para así aumentar sus beneficios y qué mejor que maximizar la utilidad de sus canales de ventas online con una empresa dedicada a la mejora de ello.

Además el desarrollo tecnológico permite conocer en profundidad los comportamientos de los consumidores y de gestionar de una manera más eficaz el análisis de datos para su posterior investigación, todo esto mediante el uso de diferentes técnicas y herramientas.

Las barreras de salidas se pueden considerar bajas ya que el estudio de análisis de datos , estudio de comportamientos de los consumidores como el de mejoras web, son activos que se pueden reutilizar con facilidad y que sirven para diversos clientes

Competidores Potenciales

El término de competidores potenciales hace referencia a aquellas ideas de negocio empresarial que todavía no pueden considerarse como representativas en el sector, sin embargo, pueden convertirse en competidores directos ya que ofrecen alternativas las cuales pueden ser consideradas como amenazas.

Las empresas de consultoría son empresas de servicios profesionales que asesoran a las diferentes empresas clientes en diferentes áreas de especialización para una correcta administración de las mismas.

El uso de las IA se pueden considerar como competidores potenciales. El uso de la inteligencia artificial puede limitar el trabajo a las empresas ya que realizan un trabajo inmediato y eficaz que pueden llegar a sustituir a las mismas en un futuro. Pueden realizar trabajos como la automatización de tareas, análisis de datos, realizar diferentes estudios que en este caso puede ser de los consumidores o del mercado entre otras tareas. Además algunas son de uso gratuito.

Productos sustitutivos

Los productos sustitutivos son aquellos productos y servicios que pretenden satisfacer una necesidad parecida o similar al del servicio principal. Considerar un producto como sustitutivo significa que los consumidores pueden elegir entre un servicio u otro ya que satisfacen de igual manera sus necesidades.

El servicio que presta Brain Ux es el de análisis y estudio de datos en base a los comportamientos de los consumidores , implementar planes de acción estratégicos de marketing además de mejorar y desarrollar plataformas webs.

Se puede considerar como producto sustitutivos las encuestas online. Las encuestas online permiten a las empresas conocer la satisfacción de los clientes en relación al servicio de compra o diversos aspectos. Se pueden considerar como una amenaza ya que si las empresas comienzan a realizar encuestas por sí mismas, el servicio de análisis de datos que presta la Brain Ux queda reducido.

Los diseñadores web se dedican profesionalmente al diseño y funcionalidad de sitios web mediante el uso de habilidades técnicas y creativas para que los usuarios puedan tener una experiencia atractiva y funcional del sitio web. Si las empresas prefieren contratar un diseñador web para la realización de su página web el servicio de la empresa Brain Ux queda reducido.

Las aplicaciones que puedan crear las diferentes empresas limitan en parte a las páginas web, ya que solo con la aplicación en dispositivos móviles también puedes acceder a la tienda online. Estas además pueden analizar internamente el uso que le da el consumidor a la aplicación, además de conocer los hábitos y preferencias de búsqueda. Se presenta como una amenaza ya que reduce el servicio de diseño web y de análisis de consumidores.

Cientes

Anteriormente se ha comentado que cada vez más personas están concienciadas en el uso de dispositivos tecnológicos así como el uso de páginas web, redes sociales y aplicaciones para realizar sus compras, ya que cada vez son más seguras. Esto supone una oportunidad para Brain Ux, puesto que muchas empresas las cuales su actividad sea la venta de productos, quieran el servicio que ofrece la empresa Brain Ux para así maximizar sus ventas conociendo a sus consumidores, mejorando sus páginas web para otorgar a sus clientes una experiencia más sencilla y satisfactoria y también otorgando planes de acción e ideas estratégicas beneficiosas para las empresas cuando las utilicen.

El número de clientes que pueda llegar a tener la empresa Brain Ux pueda llegar a ser hasta ilimitado, ya que las empresas que se dedican a la venta de un producto tiene como objetivo la maximización de los beneficios, además de que cada vez más empresa están concienciadas en conocer los comportamientos de los consumidores para satisfacer así mejor sus necesidades y llegar cada vez más a un público mayor. Si juntamos la idea de maximizar beneficios con la de satisfacer las necesidades de los consumidores, se nos presenta el servicio que ofrece Brain Ux para las empresas.

La integración vertical es nula ya que los clientes no pueden realizar los servicios de análisis de estudio que sí ofrece la empresa Brain Ux.

Proveedores

En cuanto a los proveedores, nos encontramos en una situación en la cual no hay proveedores, puesto que la empresa Brain Ux no ofrece un producto, si no un servicio. Este servicio de análisis de comportamientos de consumidores como el de diseño web e implantación de planes de acción y estrategias de marketing no depende de proveedores, ya que es íntegro por parte de la empresa.

En cambio se puede llegar a considerar como proveedores, a los proveedores que ofrecen los dispositivo tecnológico que usa Brain Ux para la realización de sus análisis como es el del software eye tracking.

Tabla resumen de Oportunidades y Amenazas

	Oportunidades	Amenazas
Competidores Actuales	Uso cada vez mayor de las redes Desarrollo tecnológico Barreras de salidas bajas	Gran número de competidores por un servicio similar
Competidores Potenciales		Consultorías IA
Productos sustitutivos		Encuestas online Diseñadores Web Aplicaciones móviles
Clientes	Uso cada vez mayor de las nuevas tecnologías Mayor número de empresas interesadas en conocer a sus clientes Integración vertical nula	
Proveedores	Poco poder o nulo en los proveedores	

Tabla 3: Resumen Amenazas y Oportunidades. Fuentes : Elaboración Propia

2.2. Análisis Interno

En este apartado se identificarán los recursos y capacidades claves de la empresa Brain Ux mediante la realización de un análisis funcional. Se pretenden obtener una serie de fortalezas y debilidades que afecten a la empresa.

Una vez obtenidas las fortalezas y debilidades de la empresa se procederá a valorar la importancia que tienen en la estrategia de la empresa. A continuación se realizará un perfil estratégico que derivará en la realización de una matriz de fortalezas y debilidades para averiguar el tipo que son.

Por último se realizará una tabla resumen de las debilidades y fortalezas divididas por las áreas funcionales.

2.2.1 Identificación de recursos claves

En este apartado se identificarán aquellos recursos claves para la empresa Brain Ux para más tarde definir la estrategia a seguir.

A continuación, se van a identificar los recursos más importantes de la empresa, que añadido a las necesidades clave, nos indicarán de qué manera se debe competir en el sector.

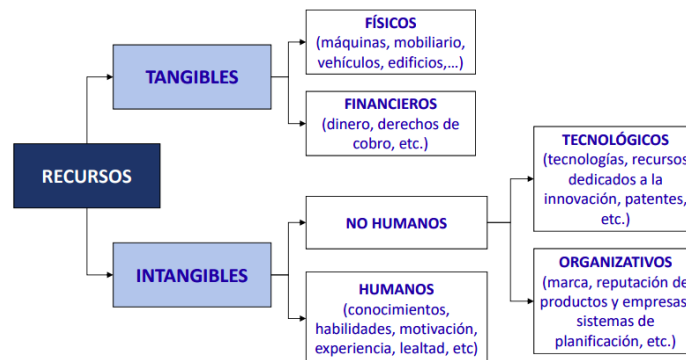


Ilustración 2 Gráfico recursos - Fuente: Temario Asignatura Planificación Estratégica

- Recursos Tangibles
 - Físicos:
 - R1: Laboratorio de Neuromarketing situado en la UPV
 - R2: Oficinas en la Lanzadera Proyectos para emprendedores
 - R3: Sobre 10 empleados
 - R4: Software Eye Tracking
 - R5: Software Facial Coding
 - R6: Personal de la empresa

- Financieros
 - R7: Normas e Impuestos
 - R8: Informes por 650€
 - R9: Ayudas económicas
 - R10: Capacidad de inversión
 - R11: Poca capacidad de financiación propia
- Recursos Intangibles
 - No Humanos
 - Tecnológicos
 - R12: Sistemas de seguridad donde se encuentran sus oficinas y laboratorios
 - R13: Uso de tecnologías relacionadas con el neuromarketing (Facial coding, Eye tracking, Respuesta emocional)
 - R14: Uso de herramientas de Ofimática
 - R15: Ebook: Cómo funcionan las emociones en el marketing
 - R16: Página Web
 - R17: Canal de Youtube.
 - R18: Falta de implantación CRM
 - Organizativos
 - R19: Buena Implantación y desarrollo del plan estratégico
 - R20: Buena reputación por la inmediatez y rapidez a la hora de elaborar su trabajo
 - R21: Participación en el segundo congreso iberoamericano de neuromarketing
 - R22: Participación octavo congreso Ecommerce
 - R:23 Partner 3dids.com
 - R24: Miembros de Lanzadera
 - R25: Reputación con diferentes marcas
 - R26: Baja empleabilidad
 - R27: Baja rotación de personal
 - Humanos
 - R28: Buen clima de trabajo
 - R29: Selección del personal altamente cualificado
 - R:30 Mecanismos de supervisión y control
 - R:31 Años de experiencia en el neuromarketing y marketing digital
 - R:32 Apartado de preguntas frecuentes en su página web
 - R:33 Condiciones de trabajo adecuadas
 - R34: Equipo multidisciplinar: neurocientíficos, expertos en marketing, analistas de datos, psicólogos e ingenieros
 - R:35 Comunicación efectiva entre departamentos
 - R36: Horarios Flexibles

2.2.2. Identificación de capacidades clave

Mediante la realización del análisis funcional se pretende identificar las capacidades claves de la empresa Brain Ux divididas por áreas funcionales mediante la siguiente tabla:

Áreas Funcionales	Capacidades
Dirección	Capacidad de mantener espacios laborales para la realización de su actividad R1, R2, R15, R16, R17 Capacidad de control y supervisión R6, R12, R30 Dirección capacitada y con reputación R6, R34
Recursos Humanos	Capacidad de mantener buen clima laboral R33, R35, R28, R36 Capacidad de mantener un personal cualificado R34, R29, R30, R6 Baja capacidad de motivación de los empleados R27 , R26 Capacidad de mantener buena comunicación entre departamentos R35,
Tecnológico	Capacidad de mantener diferentes software para la realización de los trabajos. R4,R5 Baja capacidad de implantación CRM R18 Capacidad de tener las herramientas tecnológicas al último alcance R14, R13
Financiero	Capacidad de obtener financiación R9, R10, R23 Baja Capacidad de financiación propia R11
Comercial, Marketing	Capacidad de darse a conocer a más consumidores R20, R21, R22 Capacidad de exponer su servicio internacionalmente R21, R22, R25 Capacidad de llevar un plan estratégico adecuado R19, R31
Atención al cliente	Capacidad de mantener una relación cercana con usuarios R14, R15, R16, R30

Tabla 4: Tabla de capacidades - Fuentes de elaboración propia

2.2.3. Valoración de recursos y capacidades

2.2.3.1 Perfil estratégico de la empresa

Por lo que respecta a los competidores directos de la empresa Brain Ux podemos destacar Ipsos España. Ipsos España es una empresa dedicada a la investigación de mercados mediante la recopilación, el análisis y la interpretación de datos por parte de los consumidores y que forma parte del grupo Ipsos.

La siguiente tabla muestra los diferentes criterios de evaluación, clasificándose como estratégicamente importante (IE), muy negativo (MN), muy positivo (MP) y frecuencia relativa (FR).

Área Funcional	Capacidad	IE	MN 1-2	N 3-4	I 5-6	P 7-8	MP 9-10	FR
Dirección	Capacidad de mantener espacios laborales para la realización de su actividad R1, R2, R15, R16, R17	9				0	X	8
	Capacidad de control y supervisión R6, R12, R30	7				X0		7
	Dirección capacitada y con reputación R6, R34	7				X0		7
RRHH	Capacidad de mantener buen clima laboral R33, R35, R28, R36	6			X0			6
	Capacidad de mantener un personal cualificado R34, R29, R30, R6	7				X	0	9
	Baja capacidad de motivación de los empleados R27, R26	4		X			0	7
	Capacidad de mantener buena comunicación entre departamentos R35	6			X		0	7
Tecnológico	Capacidad de mantener diferentes software para la realización de los trabajos. R4,R5	9				0	X	8
	Baja capacidad de implantación CRM R18	2	X		0			5
	Capacidad de tener las herramientas tecnológicas al último alcance R14, R13	9					X0	9

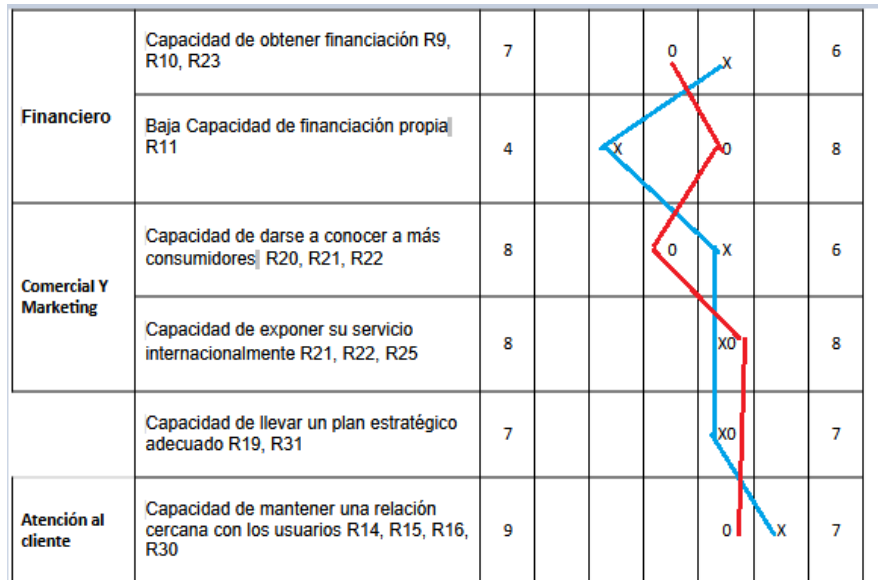


Tabla 5: Perfil estratégico - Fuente de elaboración propia

Los ítems relacionados con una línea azul representa a la empresa Brain Ux y los ítems relacionados con una línea de color rojo representa a la empresa Ipsos España valorados mediante una escala según la influencia en la empresa.

La escala es la siguiente:

- Muy negativamente: puntuaciones del 1 al 2
- Negativamente: puntuaciones del 3 al 4
- Indiferente : puntuaciones del 5 al 6
- Positivamente puntuaciones del 7 al 8
- Muy positivamente: puntuaciones del 9 al 10

Si analizamos en detalle el perfil estratégico se observa que Ipsos España tiende a tener mejores capacidades que Brain Ux, sin querer resaltar que las capacidades de Brain Ux sean malas. Brain Ux presenta unas capacidades que no se adecuan a la competencia.

La diferencia puede ser debida a diversos factores, sin embargo, podemos destacar que Ipsos España no es solo una empresa, además de ser una empresa también pertenece al grupo Ipsos , la cual es una de las principales compañías a nivel mundial sobre investigación de mercados a diferencia de Brain Ux que es una startup.

2.2.3.2 Matriz de Fortalezas Y Debilidades

A continuación en este apartado realizaremos la matriz de fortalezas y debilidades. La matriz de fortalezas y debilidades refleja cuales son las capacidades relevantes e irrelevantes que le suponen a la empresa, centrándose en cuatro áreas: fortalezas superfluas, fortalezas clave, debilidades clave y zona irrelevante.

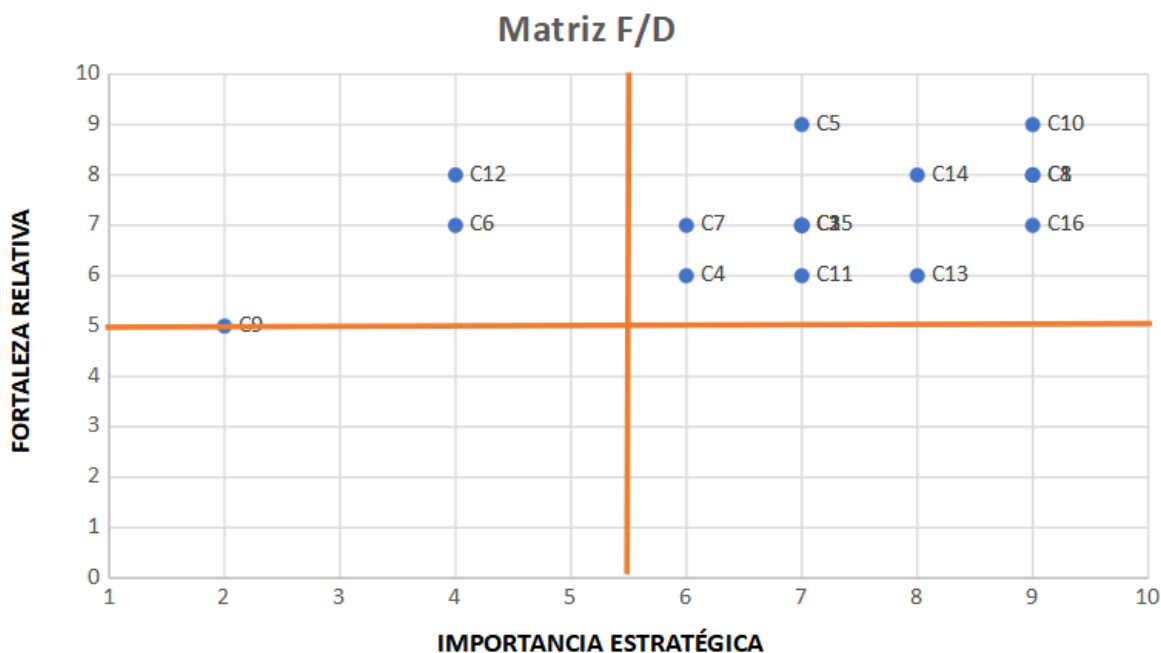


Gráfico 3 : Matriz de fortalezas y debilidades - Fuente de elaboración propia

Para realizar el análisis de la matriz de debilidades y fortalezas primero diferenciamos que las capacidades se distinguen en dos áreas. Mayoritariamente se encuentran en el área de fortalezas claves. En esta área debemos considerar nuestras capacidades y aprovecharlas para poder alcanzar un potencial de desarrollo en el mercado. El resto de capacidades se encuentran en el área de fortalezas superfluas , las cuales no se pueden considerar del todo importantes o relevantes , ya que no muestran ninguna ventaja competitiva , sin embargo, las debemos tener en cuenta en un futuro por si nos adhieren a algún beneficio.

2.2.4. Tabla Resumen de Fortalezas y Debilidades

Área Funcional	Fortalezas	Debilidades
Dirección	Capacidad de mantener espacios laborales para la realización de su actividad	
	Capacidad de control y supervisión	
	Dirección capacitada y con reputación	
Recursos Humanos	Capacidad de mantener buen clima laboral	
	Capacidad de mantener un personal	
		Baja capacidad de motivación de los empleados
	Capacidad de mantener buena comunicación entre departamentos	
Tecnológico	Capacidad de mantener diferentes software para la realización de los trabajos	
		Baja capacidad de implantación CRM
	Capacidad de tener las herramientas tecnológicas al último alcance	
Financiero	Capacidad de obtener financiación	
		Baja Capacidad de financiación propia
Comercial, Marketing	Capacidad de darse a conocer a más consumidores	
	Capacidad de exponer su servicio internacionalmente	
	Capacidad de llevar un plan estratégico adecuado	

Atención al cliente	Capacidad de mantener una relación cercana con los usuarios	
---------------------	---	--

Tabla 6 Resumen fortalezas y debilidades - Fuente de elaboración propia

2.3. DAFO

En este apartado se realizará un análisis DAFO. Se trata de una herramienta que permite identificar y analizar los factores internos y externos que puedan influir en el desarrollo de la actividad económica de la empresa. Es útil también a la hora de establecer estrategias y en la toma de decisiones.

Oportunidades	Amenazas	Fortalezas	Debilidades
Uso cada vez más de las redes sociales y dispositivos tecnológicos	Gran número de competidores por un servicio similar	Espacios laborables Buen clima laboral Personal Cualificado	Motivación de los empleados
Desarrollo tecnológico	Consultorías	Dirección capacidad y con reputación	No implantación de un CRN
Barrera de salida bajas	Usos de IA	Herramientas tecnológicas de último alcance	Baja capacidad de financiación propia
Nuevas tecnologías en clientes	Encuestas online	Comunicación entre departamentos	
Número de empresas interesadas en conocer al cliente	Diseñadores web	Mantener diferentes instrumentos de trabajo Relación cercana con los usuarios	
Integración vertical nula	Aplicaciones móviles	Capacidad de exponer su servicio a consumidores e inversores	
Poder proveedores nulo		Plan estratégico adecuado	

Tabla 7 - Análisis DAFO - Fuente de elaboración propia

2.3.1 Matriz DAFO

Para realizar la matriz DAFO, se emplea la tabla resumen del apartado anterior. A partir de los datos obtenidos se realizará un análisis para saber qué estrategias debe seguir la empresa. Las estrategias surgirán a partir de las combinaciones entre las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. Obtendremos 4 tipos de estrategias:

- **Estrategias de supervivencia**(Amenazas-Debilidades) → Este tipo de estrategias sirven para hacer frente a las debilidades y amenazas identificadas en el análisis DAFO. Se enfocan en minimizar las debilidades y aprovechar las oportunidades para sobrevivir en el mercado.
- **Estrategias de reorientación**(Oportunidades-Debilidades) → Este tipo de estrategias se basan en reconocer e identificar las debilidades y a partir de ahí corregir dicha debilidad. También sirven para mejorar la posición competitiva de la empresa
- **Estrategias Defensivas**(Amenazas-Fortalezas) → Este tipo de estrategia se utilizan para protegerse de la competencia y buscan minimizar los riesgos defendiéndose de las fortalezas de la empresa, con el objetivo de mantener su posición en el mercado.
- **Estrategias Ofensivas**(Oportunidades-Fortalezas) → Estas estrategias potencian las fortalezas de la empresa mediante acciones que una empresa puede realizar para aprovechar las oportunidades identificadas y superar las amenazas.

Matriz DAFO		Análisis Externo	
		Amenazas	Oportunidades
Análisis Interno	Debilidades	Estrategias Supervivencia E1: Incrementar la financiación propia para tener un desarrollo independiente E2: Establecer un programa de motivación para los empleados sobre rotación.	Estrategias de reorientación E3: Implementación de un CRM para mejorar la calidad del servicio con los clientes. E4: Implementar nuevas tecnologías para mejorar la capacidad de trabajo
	Fortalezas	Estrategias defensivas E5: Integran el uso de IA para un trabajo mejor E6: Adquirir o establecer nuevas relaciones con consultorías para realizar trabajo comunes	Estrategias Ofensivas E7: Aprovechar las nuevas tecnologías e implementarlas en la realización de la actividad laboral E8: Aprovechar la demanda de servicios de investigación con el uso de herramientas y espacios laborales de la empresa

Tabla 8- Matriz Dafo - fuente de elaboración propia

2.4 Diferenciación

Una de las amenazas que presenta Brain Ux extraída del análisis DAFO realizado en el apartado anterior es la gran similitud del servicio que ofrecen respecto empresas competidores. El servicio que ofrece Brain Ux se puede considerar igual al que puede ofrecer otra empresa competidora ya sea de estudio de mercado y de mejora sobre diseño de web corporativas. Por lo tanto, ante esta amenaza es muy importante recalcar el concepto de diferenciación.

El concepto de diferenciación se basa en una estrategia por parte de la empresa para distinguirse de la competencia y crear una ventaja competitiva haciendo que su producto o servicio se vea como único.

Es decir, si Brain Ux presenta un modelo de negocio muy similar al de la competencia ofreciendo un servicio similar, para lograr más cuota de mercado debe diferenciar su producto para que sea percibido por el cliente como único.

Una vez analizado el modelo de negocio de Brain Ux, se extraen los siguientes aspectos que se pueden considerar como diferenciadores :

- Servicio de calidad a un precio asequible para cualquier pyme.
- Uso de herramientas de neuromarketing para un servicio con mayor calidad.
- Equipo de trabajo muy cualificado y multidisciplinar.
- Buena reputación con marcas.
- Miembros de lanzadera y partners de 3dids.com.
- En su web corporativa presentan un apartado donde explican sus servicios a los potenciales clientes.
- En su web también presentan una sección de contacto.

2.5. Posicionamiento en el mercado

En este apartado mediante el siguiente gráfico se observará el posicionamiento de Brain Ux frente a su competencia en relación a los ingresos por los servicios prestados y la reputación e importancia de la empresa.

Cabe destacar los siguientes resultados a nivel de ingresos por parte de las siguientes empresa:

- Brain Ux ingresos por consultoría: 120.000€
- Ipsos España: 20.550.201€
- Simple Lógica : 10.037€
- Ikerfel Ingresos: 2.977.768€
- Netquest: 20.115.219€



Gráfico 4: Gráfico de posicionamiento- Fuente de elaboración propia

Del gráfico anterior se extraen las siguientes conclusiones:

- Brain Ux se postula como la empresa con menos importancia, en relación a reputación y prestigio. Esto se debe a que se trata de una empresa pequeña, casi de reciente creación y no puede competir ante empresas como Ipsos o Netquest que tienen más experiencia en el mercado laboral con datos de activo superiores a veinte millones de euros.
- Brain Ux se postula como una de las empresas con menos ingresos junto con Simple Lógica con ingresos muy inferiores respecto a la competencia que tienen resultados por ingresos superiores a los 5 millones de euros.
- Brain Ux en la actualidad no puede competir con las empresas de más prestigio del sector debido a que se trata de una empresa muy pequeña en comparación a la competencia que son empresas de gran tamaño e importancia.

2.6.-Segmentación

Mediante la segmentación las compañías son capaces de establecer una división de segmentos grandes en segmentos más pequeños para poder obtener información fiable y establecer sus estrategias con mejor criterio y satisfacer así las necesidades de los consumidores.

2.6.1.Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica es la división del mercado en relación a criterios geográficos. Implica la división y clasificación de los consumidores en este caso otras empresas de acuerdo a su ubicación, ya sea local, regional, nacional o internacional.

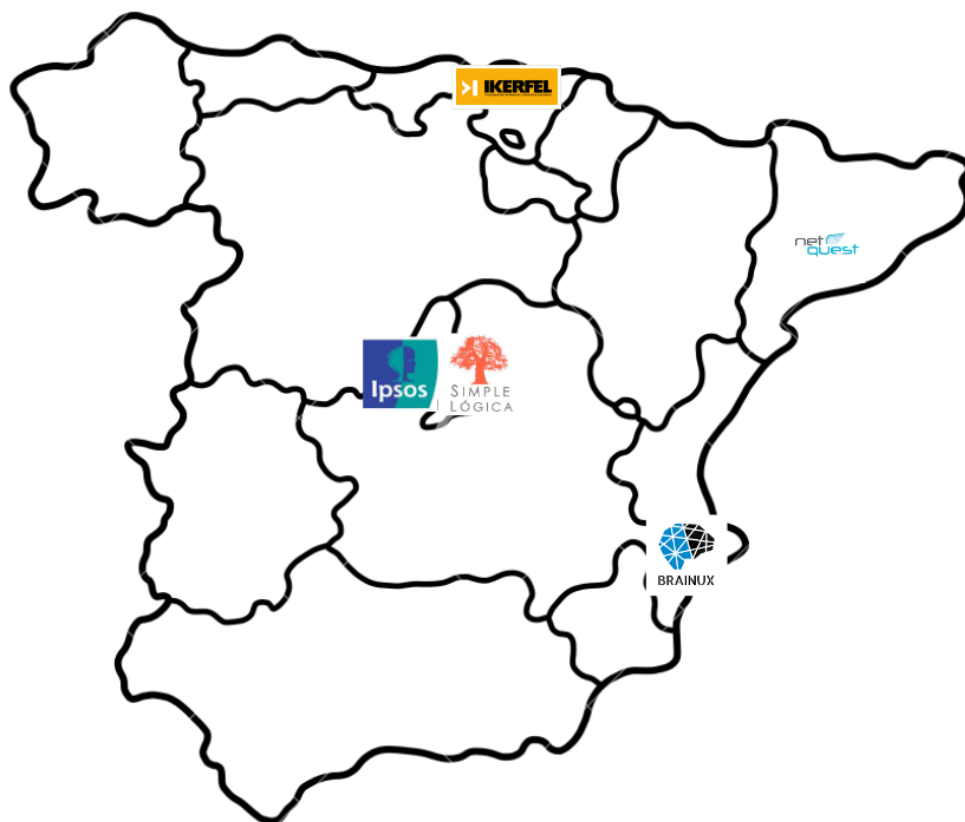


Ilustración 3: Mapa ubicación de las empresas en España - Fuente de elaboración propia

En la ilustración anterior se muestra la ubicación de las empresas competidoras de Brain Ux y de la propia empresa en el territorio español. Aunque los servicios que ofrecen las empresas son permisibles en todo el ámbito territorial, la empresa Brain Ux puede centrarse en desarrollarse e incrementar su valor y reputación en la Comunidad Valenciana a través de las diferentes pymes que se encuentren en esta comunidad.

2.6.2. Segmentación Psicográfica

En este tipo de segmentación se diferencian diferentes grupos respecto a criterios psicológicos, de comportamiento, valores e intereses.

Brain Ux busca empresas que estén interesadas en mejorar la experiencia de sus propios consumidores, entendiendo así sus comportamientos y preferencias, mejorando así también la experiencia de los usuarios web.

2.6.3. Segmentación de Comportamiento

La segmentación de comportamiento trata de establecer una división en función de los comportamientos de consumo y respuesta de los consumidores ante los diferentes productos o servicios que adquieren.

Alguno de los factores a considerar en la segmentación de comportamiento son:

- Tasa de uso : frecuencia de compra de un producto o servicio
- Preferencia por alguna marca
- Beneficios o utilidades del producto o servicio
- Ciclo de vida del consumidor: si se trata de un consumidor habitual, nuevo o casual.

Este apartado se considera importante para la selección del público objetivo.
(Ortega, 2023)

2.7. Público Objetivo

El público objetivo es aquel grupo de consumidores a los cuales se dirigen las campañas de marketing para ofrecerles el producto o servicio por parte de la compañías.

El marketing es una pieza fundamental ya que con el correcto análisis sobre ellos , se pretenden establecer los diferentes planes de acción y estrategias a seguir permitiendo un beneficio para la empresa sin malgastar tiempo o tener una pérdida económica.

Se pretende además buscar aquellos canales óptimos para llegar cada vez a más consumidores y futuros clientes potenciales

El público objetivo para la empresa Brain Ux serían pymes o empresas de gran tamaño que pretendan conocer en profundidad su situación empresarial respecto a la relación que se produce entre el producto que ofrecen y el consumidor, además de los que pretendan mejorar su diseño web.

2.8. Definición de misión, visión y objetivos

Brain Ux es una empresa española cuya actividad laboral es el estudio de los comportamientos del consumidor, análisis de datos, estudio de mercado mediante un grupo multidisciplinar de neurocientíficos, científicos de datos, responsables o especializados en marketing, psicólogos e ingenieros y herramientas de neuromarketing. Además analizan y mejoran la experiencia del consumidor en navegación web y transacciones en e-commerce.

2.8.1 Misión

El concepto de misión hace referencia al propósito o razón de ser de la empresa. La misión debe proporcionar una orientación de cuáles son los productos o servicios que debe presentar la empresa para asegurar el beneficio de su modelo de negocio.

La misión de la empresa Brain Ux es ofrecer servicios de investigación de mercados para que las empresas cliente puedan mejorar la experiencia de sus consumidores y desarrollar así todo su potencial.

2.8.2. Visión

El concepto de visión hace alusión a la imagen futura que desea aspirar a conseguir por parte de la empresa. Permite describir la dirección de los planes a futuro y estrategias a seguir.

La visión de la empresa Brain Ux es consolidarse como una empresa sólida en el mercado donde desarrollan su actividad laboral y ganar reputación y prestigio en España.

2.8.3. Objetivos

El concepto de objetivos se relaciona con las metas específicas que deben de seguir para cumplir con la misión y visión planteadas. Se deben enfocar en resultados que deben de obtener en un espacio de tiempo.

2.8.4. Estrategia

En este apartado se pretende establecer una estrategia a seguir para la empresa Brain Ux una vez realizado el análisis interno y externo de la empresa, además de la realización del Plan de marketing estratégico.

La estrategia es la manera en la que las empresas centran sus decisiones y las guían para la consecución de los diversos objetivos. En el apartado 2.3.1 Matriz Dafo se han establecido las estrategias a seguir a partir del análisis Dafo y de los diferentes tipos de estrategias. Los diferentes estrategias planteadas son las siguientes:

- **Estrategias ofensivas**
 - Aprovechar las nuevas tecnologías e implementarlas en la realización de la actividad laboral
 - Aprovechar la demanda de servicios de investigación con el uso de herramientas y espacios laborales de la empresa
- **Estrategias defensivas**
 - Integran el uso de la IA para un trabajo mejor
 - Adquirir o establecer nuevas relaciones con consultorías para la realización de trabajos comunes
- **Estrategias de supervivencia**
 - Incrementar la financiación propia para un desarrollo independiente
 - Establecer un programa de motivación para los empleados sobre rotación
- **Estrategias de reorientación**
 - Implementación de un CRM para mejorar la calidad de servicios
 - Implementar nuevas tecnologías

Brain Ux debe centrarse en las estrategias ofensivas. Es decir, debe aprovechar la demanda cada vez mayor de los servicios de consultoría sobre investigación de mercados y mediante el uso de las nuevas tecnologías y herramientas del neuromarketing , establecer servicios de máxima calidad.

Con las estrategias ofensivas se pretende que la empresa Brain Ux se establezca en un mercado altamente competitivo por la gran cantidad de demanda de estos servicios de consultoría.

Además de implementar e innovar a la última novedad sobre las herramientas utilizadas en el neuromarketing como:

- **Biosensores:** dispositivos pequeños de naturaleza wireless (dispositivos que actúan sin cables y de forma inalámbrica) capaces de cuantificar y medir las sensaciones expuestas ante diversos estímulos.
- **Electroencefalografía:** técnica que graba y monitorea la superficie del cerebro a través de un casco con sensores que recibe las corrientes eléctricas del cerebro ante una actividad, en este caso, ante la exposición de diferentes estímulos.
- **Resonancia magnética:** técnica visual que permite mediante un monitor visualizar aquellos cambios en las áreas afectadas por la actividad cerebral en colores.
- **Test de asociación implícita:** se trata de una prueba psicológica que mide actitudes implícitas. Estas actitudes son elementos de la conducta de las personas a través de experiencias sufridas. Este test es útil para conocer la percepción de los consumidores ante las marcas y mensajes que transmiten las empresas.
- **Magnetoencefalografía:** técnica parecida a la electroencefalografía que permite monitorizar las actividades del cerebro que se diferencia en la exactitud de los resultados obtenidos.

3.- Marketing Operativo

El marketing operativo es aquella estrategia que desarrolla planes comerciales a corto plazo para el alcance de los objetivos de la empresa con el uso de las características y beneficios del producto o servicio para atraer al consumidor.

A continuación, se van analizar y desarrollar aquellos aspectos claves del marketing operativo.

3.1. Producto o Servicio

La empresa Brain Ux ofrece un servicio de consultoría a otras empresas sobre investigación de mercados y comportamientos de los consumidores a través de la herramienta del neuromarketing, además de mejorar la navegación web de los consumidores.

3.1.1. Ux Audit

Ux Audit se basa en el estudio de la interacción de los consumidores con la página web de la empresa, analizando qué zonas son las más vistas, cuáles son los sentimientos despertados en el proceso y su percepción sobre tu marca.

Se apoyan en realizar este análisis con el uso de tecnología puntera de neurociencia para conocer así los comportamientos de los consumidores

3.1.1.1-Realización del proceso

1. El primer paso es la selección de los usuarios basándose en el público objetivo, asignando tareas específicas para analizar la experiencia en una navegación real por urls de interés.
2. El segundo paso es la obtención de métricas de las emociones sentidas, generando mapas de calor en las 3 urls seleccionadas e información detallada sobre las 4 áreas de interés elegidas.
3. En un plazo de 4 días, Brain Ux entrega un informe detallado sobre la experiencia emocional de los usuarios en tu web, incluyendo videos de navegación e información obtenida en encuestas.

3.1.1.2. Contenido del Informe

- **Mapas de calor:** herramienta de análisis visual que muestra mediante una gama de colores cálidos y fríos las áreas que atraen más o menos atención de los usuarios.
- **Áreas de Interés:** análisis detallado de información relevante sobre las áreas de más importantes de la página web, como por ejemplo:
 - El tiempo que tarda el usuario en visualizar el área delimitada
 - Cuánto tiempo pasa viendo el área
 - Cuántos participantes de la muestra la observaron
 - Si los usuarios volvieron a observar el área
- **Entrevistas:** se realizan entrevistas en profundidad a los participantes con el fin de conocer sus opiniones sobre aspectos como diseño, usabilidad y percepción de marca.
- **Videos de navegación:** se recopilan diferentes videos donde se observan la navegación de los participantes acompañados por las métricas de microexpresiones faciales capturadas momento a momento.

(UX Audit – Brainux, 2023.)

3.1.1.3- Ux Audit Pack

Se trata del mismo servicio con el añadido de un pack de 4 análisis de usabilidad que se pueden utilizar durante 1 año. Es un servicio que se les ofrece a empresas que presentan una web dinámica o que pretenden analizar varias páginas web.

La realización del proceso es la misma. La empresa puede requerir otro informe cuando quiera y solo debe comunicarse con Brain Ux para realizar otro análisis.

3.1.2.- Proyecto Business

Se trata de un servicio basado en la creación de un proyecto a medida. Se pretende analizar e investigar sobre los productos o servicios apoyándose en opiniones reales y subconscientes de los clientes y consumidores potenciales. Alguno de los servicios a medida que ofrecen son:

- **Análisis de comunicación:** se realiza un estudio de la comunicación online y offline, su nivel de comprensión, la percepción de los clientes actuales y potenciales y las emociones provocadas
- **Prueba de producto:** se pretende analizar conocer cuales son los sentimientos provocados por los clientes a la hora de probar el producto: emoción, placer, disgusto, estrés, enfado, tristeza...
- **Análisis de packing:** reacción de los usuarios ante la observación del logo, nivel de comprensión y eficiencia a la hora de transmitir el mensaje

(Proyecto Business – Brainux, 2023.)

3.1.3- Diseño Ux

Este servicio permite a partir de los resultados obtenidos por parte de los otros servicios de análisis, el rediseño de la página web corporativa de la empresa, la cual permite e intenta conseguir que se optimice la experiencia de los consumidores.

En este apartado Brain Ux hace referencia a el Kit Digitaliza , el cual es una iniciativa por parte del gobierno español para la subvención e implantación de soluciones digitales mediante un bono de ayuda dirigido para pequeñas y medianas empresas, además de autónomos de cualquier sector.

Gracias al Kit Digitaliza y a los conocimientos y experiencias por parte de Brain Ux , este servicio permite mejorar la calidad web de las empresas mediante un análisis de los cambios a aplicar y propuestas definitivas.

(Rediseño Web – Brainux, 2023.)

3.2. Precio

El precio es uno de los factores más importantes para la empresa ya que permite obtener los ingresos esperados para cubrir los costes por la realización de los servicios o fabricación de un producto y así crear una rentabilidad futura de la idea de negocio planteada por la empresa.

El precio base será alrededor de los 650€ para un informe básico de 5 usuarios. Dependiendo del número de usuarios se realizará un incremento de 100€ por cada nuevo usuario. A su vez dependiendo del número de servicios contratados y del alcance de estos dependiendo del coste incurrido por parte de la empresa se incrementará el precio , estableciendo un rango de 1.000 y 3.000 por la contratación de los tres servicios.

El precio deberá ser acorde para obtener unos ingresos superiores a los costes causados por la realización del servicio y así obtener un beneficio económico. El precio deberá ser acordado en primer lugar a través de un presupuesto antes de realizar el estudio de análisis que se planteen a hacer.

3.3. Promoción del producto

Las estrategias de promoción son una de las principales herramientas que tiene el marketing para dar a conocer los productos o servicios de una empresa y como consecuencia la venta de ellos a los consumidores.

Las estrategias de promoción sirven:

- Potenciar la imagen de la marca
- Despertar el interés entre los consumidores y clientes potenciales
- Generar una necesidad de compra
- Diferenciarse de la competencia
- Establecer relaciones con los clientes

Brain Ux debe centrar su esfuerzo en promoción a través de:

- Redes Sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn)
- Miembros de Lanzadera
- Participación en congresos
- Página web propia de la empresa

(Las Principales Estrategias De Promoción De Una Empresa, 2022)

3.4. Distribución del servicio

La distribución de un producto o servicio hace referencia a todos aquellos procesos o conjunto de actividades que permiten llevar el producto final desde el fabricante o suministrador hasta el consumidor.

Una distribución adecuada es fundamental para cualquier empresa ya que permite la disponibilidad del producto o servicio en el momento y lugar adecuado para satisfacer así las necesidades de los clientes.

Al tratarse de un servicio, concretamente la redacción de un análisis , la manera de distribución será mediante un canal informático. El canal informático a emplear será la herramienta de ofimática Gmail.



Ilustración 4 - Distribución de productos - Fuente: google imágenes

4. Plan de Comunicación

4.1. Introducción al plan de comunicación

Un plan de comunicación es aquel documento en el que se establecen objetivos y estrategias para garantizar una comunicación efectiva y coherente con los diferentes públicos

En el plan de comunicación para la empresa Brain Ux se establece la dirección a seguir, el momento y forma para garantizar una comunicación efectiva con su público objetivo, para así conseguir los objetivos que se plantea la empresa mediante este plan de comunicación.

El plan de comunicación debe abarcar los siguientes aspectos:

1. El establecer los objetivos a conseguir en el plan de comunicación.
2. Adaptar el mensaje al público objetivo de la empresa.
3. Elaborar un presupuesto que permita desarrollar las acciones del plan de comunicación.
4. Establecer las fechas donde se realizarán las diferentes acciones.
5. Establecer un seguimiento de la puesta en marcha de las acciones.
6. Establecer un análisis de la efectividad de las acciones.

4.2. Programa de Comunicación Integral

En el programa de comunicación integral se tienen en cuenta los siguientes factores:

1. Los consumidores cada vez están mejor informados gracias a las nuevas tecnologías como puede ser el uso de aplicaciones o mediante la navegación por internet. Estas permiten por parte de los consumidores acceder a nueva información sobre productos y estar a la última sobre nuevos productos y características, por parte de las empresas, establecen una relación más cercana con los consumidores conociendo así sus gustos y preferencias.
2. Las estrategias de marketing experimentan cambios significativos a medida del propio desarrollo de mercados y cambios de tendencias. Se desarrollan planes de marketing orientados a satisfacer las necesidades de cada uno de los consumidores estableciendo relaciones cercanas con ellos y obviando el marketing de masas.
3. Los costes por parte de los medios de comunicación tradicionales (televisión, revistas, periódicos...) están aumentando y las audiencias tienen una tendencia cada vez mayor a ser menos notables, por lo que las empresas se plantean en reducir su presupuesto en comunicación mediante medios tradicionales y esforzarse en mejorar e invertir en medios de comunicación nuevos como pueden ser el uso de las redes sociales, uso de móviles, etc...

Las empresas deben utilizar todos sus recursos e instrumentos en conseguir llegar a cada más público dependiendo de:

- Recursos disponibles
- El tipo de producto o servicio que ofrece la empresa.
- Características del mercado
- Etapas del ciclo de vida producto

Uno de los principales objetivos que se marcan en las empresas es cuantificar la atracción de los consumidores. Se pretende transmitir el mensaje de la marca y aumentar la satisfacción de los clientes. Para que las empresas consigan un programa de comunicación integral eficaz, lo esencial es que la comunicación entre el receptor y el emisor sea clara.

Mediante la siguiente ilustración, se mostrará un esquema de 6 etapas para conseguir un programa de comunicación integral eficaz.



Ilustración 5: Esquema Etapas Programa de Comunicación integral - Fuente de elaboración propia

4.2.1 Identificación del Público Objetivo

El público objetivo para una empresa es aquel grupo específico de consumidores o clientes potenciales relacionados con la empresa, ya sea porque cubre las necesidades de los clientes mediante el producto o servicio que ofrecen o por sentirse identificado con la marca e imagen que representa la empresa.

Mediante la identificación del público objetivo, la empresa centra todos sus esfuerzos y recursos en estrategias de marketing y de comunicación ideales para satisfacer las necesidades de los consumidores y captar a clientes potenciales.

Por lo que respecta al público objetivo de la empresa Brain Ux se centrará principalmente en un público orientado a pymes y autónomos. Se utilizarán herramientas como: la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y el marketing digital

4.2.2 Objetivos de la comunicación

Los objetivos de la comunicación son las respuestas de los consumidores ante los estímulos que provoca la interacción entre ellos y la propia empresa. La publicidad permite esta interacción entre los consumidores y las empresas, las cuales pretenden llegar a cuanto más público mejor, con el fin de que adquieran el producto o servicio que ofrecen y conseguir así beneficios.

El proceso de decisión de compra se basa en el siguiente modelo:

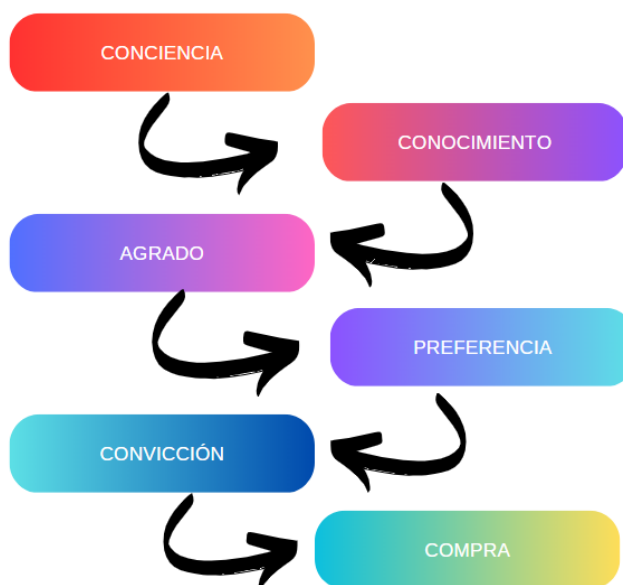


Ilustración 6 - Etapas Proceso de decisión de compra - Fuente de elaboración propia

El público objetivo para la empresa Brain Ux se sitúa en la fase de conocimiento, debido a que sí es cierto de que la empresa ya presenta un modelo de negocio ya contrastado con varios clientes, las herramientas del neuromarketing son relativamente nuevas, por lo cual aún hay mucho mercado por descubrir, ya que hay muchas empresas que todavía desconocen estos servicios.

4.2.3. Diseño del mensaje

El diseño del mensaje debe ser eficaz y cumplir las premisas del modelo AIDA.

1. Conseguir Atención
2. .Mantener el Interés
3. Despertar el Deseo
4. Lograr la Acción

En el diseño del mensaje se debe tener en cuenta el contenido del mismo, la estructura del mensaje y su formato. Además de establecer elementos claves como:

- Claridad y concisión en el mensaje
- Debe transmitir el propósito de la empresa y destacar su valor único
- Debe llamar la atención del público
- Adaptable a diferentes canales de comunicación (páginas web, redes sociales, anuncios en televisión, etc)

4.2.3.1. Contenido del mensaje

El contenido del mensaje hace referencia a toda aquella información sobre el producto y servicio que ofrece una empresa y que quiere transmitir a sus consumidores. Esto se pretende destacando las cualidades y beneficios que presenta el producto o servicio.

El contenido del mensaje debe provocar una respuesta en base a tres argumentos:

- **Racionales:** se muestran los beneficios deseados que provoca el servicio. En el caso de la empresa Brain Ux debe mostrar la importancia del servicio prestado y los beneficios que se generan.
- **Emocionales:** debe provocar la generación de emociones en los consumidores. En el caso de la empresa Brain Ux debe mostrar emociones como la satisfacción de los clientes ante el servicio prestado o la admiración de un trabajo bien hecho.
- **Morales:** se debe al sentimiento de lo que se percibe como correcto y adecuado en base a unos valores y principios. Este argumento se debe a causas mayores como pueden ser en base a la concienciación de problemas medioambientales o respaldar causas sociales.

4.2.3.2. Estructura del mensaje

La estructura del mensaje se debe a la forma en la que se debe organizar el contenido del mensaje para lograr establecer una comunicación efectiva y coherente. Si se establece una estructura correcta el contenido del mensaje se transmite de una manera clara para los receptores del mensaje.

4.2.3.3. Formato del mensaje

El formato del mensaje se refiere a la representación visual del contenido del mensaje. En el formato se incluyen aspectos como:

1. Tipografía: se utilizará una fuente legible y coherente con la identidad de la marca
2. Color: el uso de diferentes colores puede crear un impacto visual diferente entre los consumidores en la transmisión de emociones.
3. Imágenes y gráficos: el uso de estas ilustraciones permite transmitir el contenido del mensaje de una manera más clara y receptiva.
4. Diseño: el formato debe transmitir un diseño atractivo que capte la atención del cliente a simple vista.

4.2.4 Elección de los medios

La elección de los medios para transmitir el mensaje de la empresa es un momento clave en el plan de comunicación, ya que la elección correcta de los medios permite la efectividad o no del plan de comunicación realizado.

La elección de los medios utilizados para transmitir el objetivo del plan de comunicación de la empresa Brain Ux son:

- **Página web de la empresa:** a través de la página web de la empresa, se mostrará información relevante sobre los servicios que puede ofrecer la empresa, además de mostrar información de cómo funcionan y cuales son los beneficios.



Ilustración 7. Portada pagina web de Brain Ux - Fuente: Brainux.es

(Brain Ux . Portal Web, 2023)

- **Redes sociales:** mediante el uso de las redes sociales de la empresa como son linkedin, instagram y facebook, se pretenden establecer campañas de marketing para dar a conocer los servicios de la empresa.

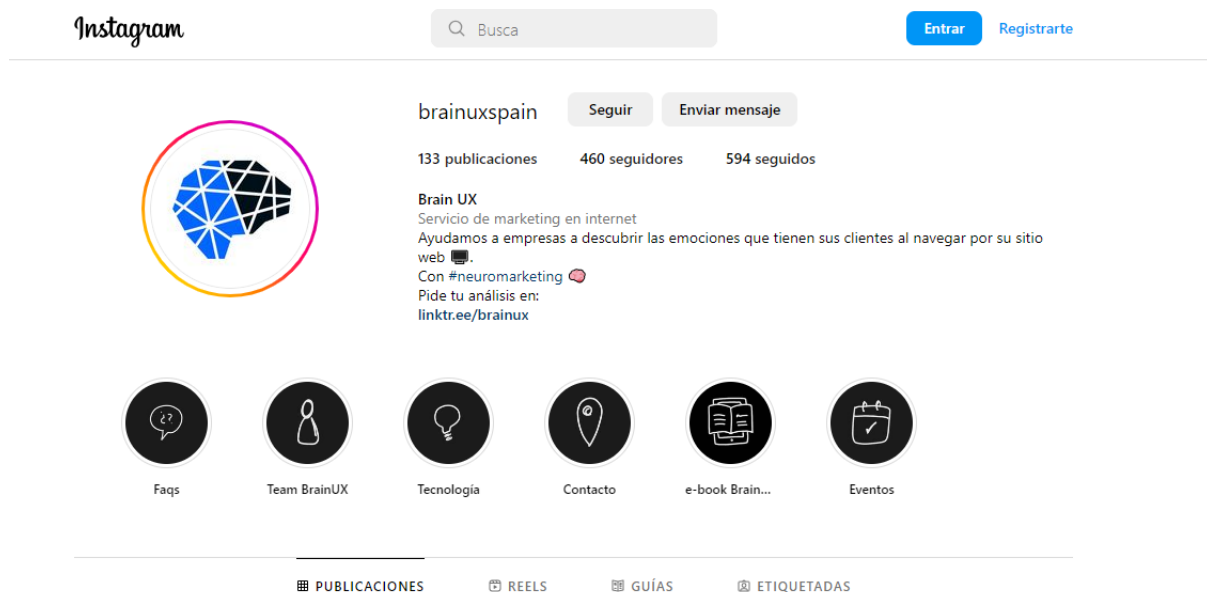


Ilustración 8. Instagram Brai Ux - Fuente: www.instagram.com/brainuxspain/

(Brain UX (@Brainuxspain) • Instagram Photos and Videos, 2023.)

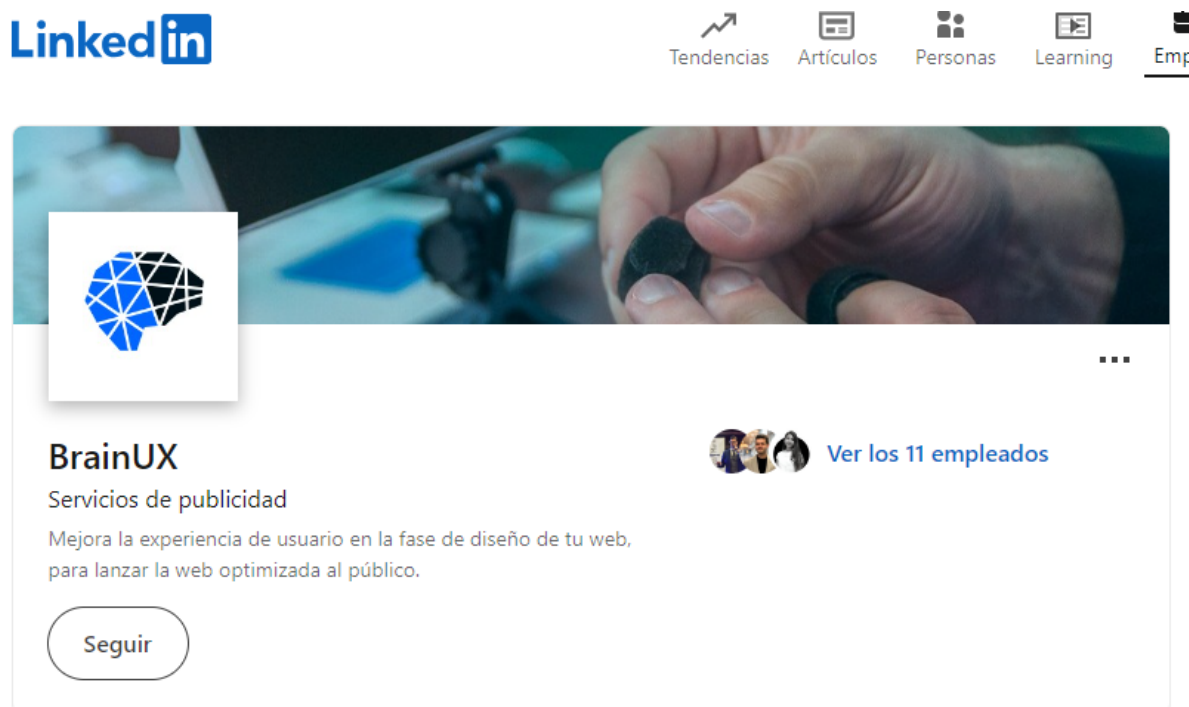


Ilustración 9. LinkedIn Brain Ux - Fuente: [es.linkedin.com/brain-ux](https://es.linkedin.com/company/brain-ux)

(LinkedIn Brain Ux, 2022)

- **Conferencias:** Mediante la presentación en conferencias se pretende dar a conocer el nombre de la empresa. En este caso Brain Ux se presentará en la conferencia Web Summit 2023 organizada en Lisboa. Esta conferencia permite dar a conocer a nuevas empresas y emprendedores, además de establecer relaciones profesionales con inversores, presentar nuevos proyectos y compartir ideas.



Ilustración 10: Logo Web Summit - Fuente : Wikipedia

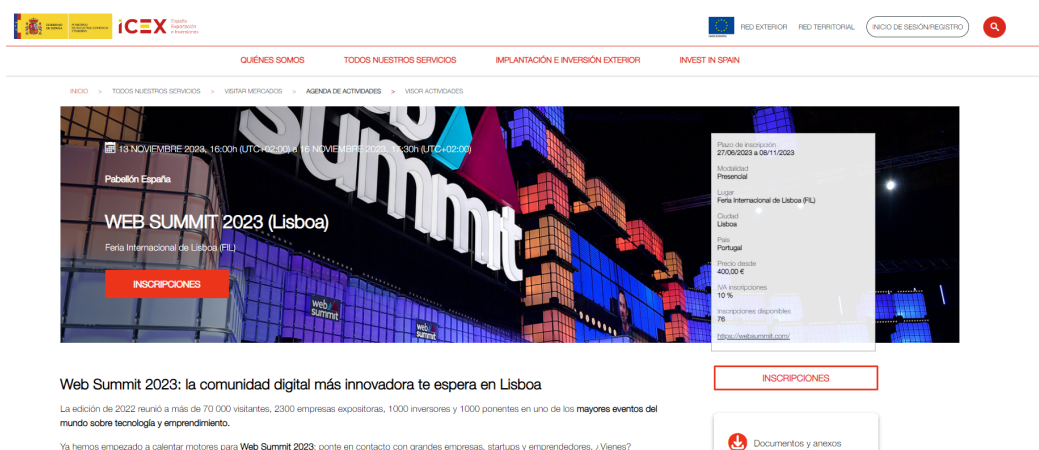


Ilustración 11: Página web de Web summit - Fuente: Icx

4.2.5. Elección de la fuente de mensaje

En la elección de las fuentes de mensaje, en el caso de la página web de la empresa como de sus respectivas redes sociales, se harán cargo los responsables de marketing de la propia empresa y nuevos especialistas sobre usos de las redes sociales en marketing.

En las conferencias la fuente del mensaje serán los diferentes directivos de la empresa Braun Ux como Pablo Ferreirós o Juan C. Serna.

4.3. Definición del presupuesto

En este apartado se definirá el presupuesto que se va a acometer para el plan de comunicación. Un elaborado y correcto presupuesto para el plan de comunicación permite asignar de manera correcta los recursos financieros disponibles para garantizar los objetivos del propio plan de comunicación.

Para el proceso de elaboración del presupuesto se debe atender al enfoque estratégico y comprensión de los objetivos, además de realizar un análisis sobre los costes surgidos por la realización de las diferentes estrategias o actividades para el cumplimiento del plan de comunicación.

También se debe tener en cuenta la situación financiera de la empresa para saber en cuanto se puede acometer el coste por la implantación del plan de comunicación sin comprometer a la estabilidad financiera.

Los diferentes métodos para la definición del presupuesto del plan de comunicación son:

1. **Método Asequible:** definición del presupuesto según lo que se pueda permitir la empresa en base a los recursos que pueda invertir y no comprometer a la estabilidad financiera de la empresa
2. **Método según el porcentaje de ventas:** definición del presupuesto según un porcentaje sobre las ventas o ingresos por parte de la empresa.
3. **Método Paridad competitiva:** definición del presupuesto en base a asemejarse al gasto o inversión que comete la competencia en la elaboración de sus planes de comunicación.
4. **Método según objetivos y tareas:** definición del presupuesto en invertir todos los recursos financieros disponibles con tal de garantizar el cumplimiento de los objetivos y tareas del plan de comunicación.

El método recomendado para el plan de comunicación de Brain Ux sería una combinación entre el método asequible y según objetivos y tareas. Esta elección del método asequible y según objetivos y tareas se debe a que la empresa no tiene una gran estabilidad financiera como para comprometerse aún riesgo elevado por una inversión alta en el plan de comunicación, además de que no puede competir con otros competidores en asemejar su presupuesto de comunicación.

El presupuesto vendrá dado por una inversión para mejorar los canales digitales de la empresa, además de la asistencias a las diferentes conferencias para dar a conocer a nuevas empresas o conferencias dedicadas al neuromarketing y por la contratación de los servicios de una empresa dedicada a la publicidad de empresas.

Inversión en mejorar los canales digitales de la empresa

Los canales digitales de la empresa Brain Ux actualmente son su página web donde muestra cuales son sus servicios de consultoría además de explicar en qué consiste y en mostrar el equipo que forma la empresa para dar un trato más cercano a los clientes.

Además presentan un apartado blog donde comentan las últimas novedades del mundo del neuromarketing a través de comentar diferentes noticias y dando su opinión al respecto como profesionales del tema en cuestión.

Los demás canales digitales de la empresa son las redes sociales, presentes en Facebook, instagram y LinkedIn. Estos canales los utilizan para mostrar las actividades que realiza la empresa para así darse a conocer a cada vez más consumidores potenciales y establecer una relación más cercana.

La inversión de los canales digitales de la empresa vendrá financiada por el programa TiCCámaras. El programa TiCCámaras es una iniciativa de la cámara de comercio en colaboración con el Fondo Europeo de desarrollo regional que tiene como objetivo impulsar la transformación digital de pequeñas y medianas empresas (PYMES)

El programa TICCámaras ofrece servicios de asesoramiento y apoyo técnico especializado en tecnologías de la información y comunicación. Los fondos prestados por el fondo europeo de desarrollo regional serán de un 85% de subvenciones con un máximo de inversión de 7.000€. Además se espera una inversión de 2.000€ por parte de la empresa, para Google Adwords y LinkedIn Ads en forma de anuncios, incurriendo así en un presupuesto total de 9.000€.

Las mejoras de los canales digitales de la empresa las realizarán los profesionales que estén en el programa TICCámaras con la colaboración de los especialistas en marketing y diseño web de la propia empresa Brain Ux.

La idea de realizar una colaboración con los especialistas del programa TICCámaras viene dado por la necesidad de cumplir con los objetivos y de ajustar a la perfección a la imagen ideal que quiere transmitir la empresa de su negocio.



The logo for TICCámaras features the word 'TIC' in a large, red, stylized font, followed by 'Cámaras' in a smaller, red, serif font. The letter 'C' in 'Cámaras' is highlighted in yellow.

Ilustración 12: Logo TICCámaras - Fuente : Página web Cámara de comercio

(TICCámaras - Cámara De España, 2023)

Asistencia a diferentes conferencias

Las conferencias se tratan de eventos que pretenden reunir a una serie de expertos y profesionales para intercambiar conocimientos , experiencias e ideas con el fin de salir reconfortados para aprovechar el intercambio de ideas e implementarlas en sus empresas.

Además las conferencias también pueden servir para dar a conocer a las diferentes empresas que quieran impulsar su producto o servicio, o pretender establecer o mejorar su posicionamiento en el mercado.

La idea de presentarse a las diferentes conferencias para Brain Ux seria con el objetivo de darse a conocer entre las diferentes empresas y ofrecer así su servicio para mejorar su posicionamiento en el mercado, además de adquirir nuevos conocimientos en su ámbito de actuación como es la prestación de servicios de análisis de mercado a través de la herramienta del neuromarketing.

Por el hecho de asistir a las diferentes conferencias ya sea sobre emprendimiento de nuevas empresas o por conocimientos de neuromarketing provoca incurrir en una serie de gastos como:

- Transporte,
- Alojamiento.
- Dietas
- Otros gastos.

Tras comprobar que se incurren en una serie de gastos por el hecho de asistir a las conferencias la empresa propone un gasto de 2.000€ para cubrir esas necesidades.

En el apartado de elección de medios ya se ha hecho mención de que la empresa Brain Ux se deberá presentar a la conferencia Web Summit 2023 que se realizará en la capital de Portugal, Lisboa.



Ilustración 13: Conferencia Web Summit - Fuente : Google Imágenes

Una vez sintetizado y explicado cada una de las actividades que realizará la empresa así como del presupuesto que irá a cada una de ellas, en el siguiente cuadro se presenta un resumen de las diferentes actividades con la asignación que se les otorga de presupuesto.

Publicidad	Coste
Inversión en mejorar los canales digitales de la empresa (Página web y redes sociales)	9.000€
Asistir a las conferencias	2.000€
TOTAL	11.000€

Tabla 9: Resumen del presupuesto - Fuente: elaboración propia

La anterior tabla indica que el presupuesto total para el plan de comunicación de la empresa será de 11.000€, específicamente 9.000€ irá para la inversión de los canales digitales de la empresa y 2.000€ será el presupuesto para los gastos ocasionados por asistir a las diferentes conferencias

5. Viabilidad del proyecto

5.1. Viabilidad Económica

En este apartado se pretende realizar un plan de viabilidad económica para la empresa Brain Ux en base a describir tres posibles escenarios futuros.

Un plan de viabilidad sirve para comprobar la rentabilidad de la actividad de una empresa mediante un análisis de ingresos y gastos en función de los objetivos que quiera conseguir la empresa a largo plazo.

El plan de viabilidad económica tiene como objetivo proporcionar una visión detallada de la situación financiera y económica futura de la empresa para así garantizar a los directivos de la empresa tomar decisiones adecuadas y seguras.

Este plan de viabilidad se realizará mediante la recreación de tres posibles escenarios.

- El primer escenario será uno negativo donde la empresa prevé una disminución de los ingresos del 5% respecto del ejercicio anterior y con un aumento de los gastos.
- El segundo escenario más realista se considerará un nivel de ingresos estables e iguales al año anterior.
- El tercer escenario será positivo donde la empresa obtendrá un crecimiento del 10% respecto a los ingresos del ejercicio anterior.

Para la realización del plan de viabilidad se tendrá en cuenta la inversión del plan de comunicación que asciende al valor de 11.000€ además de los ingresos obtenidos por la empresa en el ejercicio anterior, con un valor de 120.000€.

Los diferentes gastos que se muestran en los escenarios sus valores serán acordes para la obtención de un beneficio por parte de la empresa y mantener una estabilidad económica.

Antes de detallar cada uno de los escenarios del plan de viabilidad, debemos tener en cuenta que el objetivo que pretende la empresa para mantener su estabilidad económica es obtener un 18% de beneficio respecto de los ingresos.

Si no se cumple el objetivo de obtener como beneficio del 18% de los ingresos, se deberá tomar una serie de decisiones que permitan obtener este objetivo.

5.1.1. Escenario Pesimista

El escenario pesimista es aquella recreación hipotética en base a una situación económica, comercial o financiera desfavorable. Esta situación desfavorable para la empresa puede otorgar un impacto negativo para la empresa, provocando así la toma de decisiones para asegurar la estabilidad de la empresa.

Por lo que respecta a los ingresos, en este escenario se prevé que disminuyan un 5% respecto al año anterior y sin perspectivas de evolución. Por lo cual el nivel de ingresos disminuye aún valor de 114.000€

Por lo que respecta a los gastos se mostrarán en la siguiente tabla unos posibles gastos que le pueden ocurrir a la empresa en base al escenario pesimista.

Escenario Pesimista	
Tipo de Gasto	Valor
Personal	80.000€
Alquiler	0€ (Lanzadera)
Suministros y Materiales	5.000€
Mantenimiento y reparaciones	3.000€
Seguros	2.000€
Legales y Administrativos	3.000€
Formación y desarrollo	2.000€
Transporte y viajes	1.500€

Tabla 10: Resumen gastos del escenario pesimista - Fuente de elaboración propia

Una vez justificados los diferentes gastos, la empresa tiene en el escenario pesimista unos gastos por valor de 96.500€. Por lo que si los ingresos de la empresa se prevé por un valor a de 114.000€ , el beneficio obtenido será de 17.500€

El beneficio en el escenario pesimista sería un 15.35 % de los ingresos. Este beneficio está por debajo del objetivo que se había propuesto la empresa. Por lo que la empresa debe tomar la decisión de realizar una inversión menor en el plan de comunicación.

5.1.2. Escenario Realista

El escenario realista es aquella recreación en base a una situación económica, comercial o financiera que se mantiene estable y cumple con los objetivos mínimos de la empresa. Se deben de considerar este escenario en base a datos reales, tendencias del mercado y desempeño de la propia empresa.

En este tipo de escenario se busca conseguir unos ingresos adecuados a los objetivos que se hayan planteado por parte de la empresa y unos gastos que permitan alcanzar dichas metas para así mantener una figura competitiva en el mercado.

El objetivo principal es brindar una imagen fiable y equilibrada del futuro financiero y económico de la empresa mediante una base sólida en la toma de decisiones y en la asignación eficaz de los recursos. Obtener los objetivos de un escenario realista puede dar la suficiente confianza a la empresa para poder apostar por objetivos más optimistas y arriesgados.

Por lo que respecta a los ingresos en el escenario realista se esperan que los ingresos se mantengan estables respecto al año anterior. Es decir, la empresa Brain Ux espera unos ingresos por un valor de 120.000€.

Por lo que respecta al nivel de gastos por parte de la empresa, cabe destacar que respecto al escenario anterior:

- Se mantiene en gastos de personal
- Se mantiene los gastos de alquiler
- Se mantiene de los gastos en suministros y materiales
- Se mantienen los gastos en reparaciones y mantenimiento
- Se mantienen los gastos de seguros
- Se mantienen los gastos legales y administrativos
- Se mantienen los gastos en formación y desarrollo
- Se aumenta a 2.000€ los gastos incurridos en transportes y viajes

A continuación se muestra una tabla con los respectivos gastos que se incurren en la empresa con sus respectivos valores.

Escenario Realista	
Tipo	Valor
Personal	80.000€
Alquiler	0€ (Lanzadera)
Suministros y materiales	5.000€
Mantenimiento y Reparaciones	3.000e
Seguros	2.000€
Legales y Administrativos	3.000€
Formación y desarrollo	2.000€
Transportes y Viajes	2.000€

Tabla 11. Resumen gastos del escenario realista - Fuente de elaboración propia

Una vez justificados los siguientes gastos, la empresa en el escenario realista tiene unos gastos totales por valor de 97.000€ . Debido a que los ingresos esperados para la empresa son de 120.000€, el beneficio para la empresa es de 23.000€.

El beneficio representa un 19% de los ingresos. En este escenario si se cumple el objetivo propuesto de la empresa de obtener al menos en beneficio del 18% de los ingresos. Por lo que la empresa no deberá tomar una decisión drástica para la consecución del objetivo planteado y puede así seguir con su inversión en el plan de comunicación.

5.1.3. Escenario Optimista

El escenario optimista es aquella proyección que refleja una situación muy positiva para la empresa debido a que se cumplen los objetivos impuestos por la empresa e incluso se mejoran sus expectativas. Igual que en los anteriores escenarios se deben de considerar este escenario en base a datos reales, tendencias del mercado y desempeño de la propia empresa.

En este tipo de escenarios se busca en la empresa conseguir los objetivos impuestos por la compañía, además de maximizar las oportunidades del mercado optando así a conseguir los mejores resultados posibles para la empresa superando las expectativas previstas.

Por lo que respecta al nivel de ingresos de la compañía en el escenario optimista se opta por un incremento del 10% respecto al nivel de ingresos del año anterior. Este incremento de los ingresos hace que la empresa obtengan unos ingresos por valor de 132.000€ Por lo que respecta al nivel de gastos cabe destacar que respecto al escenario pesimista:

- Se mantienen en gastos de personal
- Se mantiene los gastos de alquiler
- Se mantienen los gastos en suministros y materiales
- Se mantienen los gastos en reparaciones y mantenimiento
- Se mantienen los gastos de seguros
- Se mantienen los gastos legales y administrativos
- Se apuesta por un aumento de los gastos en formación y desarrollo a 3.000€
- Se aumentan los gastos incurridos en transportes y viajes a 3.000€

Escenario Optimista	
Tipo	Valor
Personal	80.000
Alquiler	0 (Lanzadera)
Suministros y materiales	5.000
Mantenimiento y Reparaciones	3.000
Seguros	2.000
Legales y Administrativos	3.000
Formación y desarrollo	3.000
Transportes y Viajes	3.000

Tabla 12. Resumen gastos del escenario optimista - Fuente de elaboración propia

Una vez justificados los gastos en la tabla anterior, la empresa tiene unos gastos totales por un valor de 99.000€. Si los ingresos obtenidos en el escenario optimista han sido por un valor de 132.000€ y los gastos por un valor de 99.000€, el beneficio que obtiene la empresa es de 33.000€. El beneficio representa un valor de 25% de los ingresos. Este beneficio supera con creces las expectativas en el objetivo marcado del 18% de los ingresos, por lo que la empresa consigue un dato muy positivo para las aspiraciones de desarrollo y crecimiento de la misma.

En este apartado de viabilidad económica tendremos también en cuenta la utilización de las herramientas VAN y TIR para saber con certeza si es viable el plan de inversión.

El VAN es un indicador financiero que permite valorar y determinar la viabilidad y rentabilidad de un proyecto de inversión.

- Si $VAN=0$, el proyecto de inversión no dará ni ganancias ni pérdidas.
- Si $VAN >0$, el proyecto de inversión será rentable.
- Si $VAN <0$, el proyecto de inversión no será rentable.

El TIR se utiliza para conocer la viabilidad de un proyecto de inversión y determinar la tasa de beneficio o rentabilidad de dicho proyecto de inversión.

- Si $TIR < r$, el proyecto debe ser rechazado
- Si $TIR > r$, el proyecto debe ser aprobado.

Para comprobar que este proyecto de inversión es rentable para la empresa, se utilizarán para calcular el VAN y TIR los datos del escenario realista, optimista y pesimista. En el escenario realista el nivel de ingresos es de 120.000€, los gastos serán de 97.000€, la inversión será de 11.000€ y la tasa de interés será del 5%.

Flujo de Ingresos		Flujo de Gastos		Flujo de Efectivo	
Año	Valor	Año	Valor	Año	Valor
1	120.000	1	97.000	1	23.000
2	120.000	2	97.000	2	23.000
3	120.000	3	97.000	3	23.000

Tabla 13. Flujos de caja del escenario realista - Fuente de elaboración propia

El VAN da un valor de 51.634.40. Como el dato obtenido es mayor que cero se considera que el proyecto de inversión es rentable. Respecto al TIR al ser mayor que “r” el proyecto puede ser aprobado.

En el caso del escenario pesimista los datos a nivel de ingresos son por 114.000€, el nivel de gastos son por un valor de 96.5000€, la inversión será de 11.000€ y la tasa de interés será del 5%.

Flujo de Ingresos		Flujo de Gastos		Flujo de Efectivo	
Año	Valor	Año	Valor	Año	Valor
1	114.000	1	96.500	1	17.500
2	114.000	2	96.500	2	17.500
3	114.000	3	96.500	3	17.500

Tabla 14. Flujos de caja del escenario pesimista - Fuente de elaboración propia

Tanto el dato obtenido para el VAN como el obtenido para la TIR, indican que el proyecto es favorable incluso en el escenario más pesimista para la empresa. El Van da un valor 36.656,84€ y la Tir de 149%.

Por último, en el escenario optimista los datos a nivel de ingresos es de 132.000€, el nivel gastos es de 99.000€, la inversión de 11.000€ y el tipo de interés del 5%.

Flujo de Ingresos		Flujo de Gastos		Flujo de Efectivo	
Año	Valor	Año	Valor	Año	Valor
1	132.000	1	99.000	1	33.000
2	132.000	2	99.000	2	33.000
3	132.000	3	99.000	3	33.000

Tabla 15. Flujos de caja del escenario optimista - Fuente de elaboración propia

Una vez calculado el VAN y TIR para el escenario más optimista para la empresa, se obtienen unos datos que reflejan la buena rentabilidad de la inversión del plan de comunicación. El Van refleja un valor de 78.867.18 y la Tir de 295%

5.2. Viabilidad Estratégica

El siguiente apartado corresponde a la aceptación o no por parte de la empresa para que se desarrollen los diferentes planes de acciones o estratégicas que se pretenden poner en marcha para mejorar así la situación global de la empresa.

Para comprobar que la viabilidad estrategia es aceptada por la empresa Brain Ux, se ha pretendido establecer una reunión con los directivos de la empresa, responsables de dar el visto bueno en última instancia de los diferentes planes de acciones propuestos.

Para ello se realizará una entrevista con el director general, la responsable de marketing y el project manager.

Tras realizar la reunión con los respectivos directivos de la empresa se han extraído como conclusiones, que los diferentes planes de acción buscan garantizar el crecimiento de la empresa, así como mejorar su posicionamiento en el mercado.

Cabe destacar el énfasis que se ha hecho sobre los tres escenarios del plan de viabilidad económica, ya que el escenario pesimista no cumpliría con el objetivo marcado por los directivos de mantener como beneficios el 18% de los ingresos obtenidos. Sin embargo se ha llegado a la conclusión de seguir con los diferentes proyectos por la visión positiva tanto del escenario optimista como el del escenario más realista, además de cumplir con los criterios del Van y Tir.

Como conclusión se ha acordado que los diferentes planes de acciones son acordes para asegurar la estabilidad financiera y económica de la empresa no influyendo así de manera negativa.

6. ODS

Los Objetivos De Desarrollo Sostenible son una serie de medidas y compromisos adoptados por los países miembros de las Naciones Unidas en el año 2015 como parte fundamental de la Agenda 2030.

La Agenda 2030 es una continuación de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (2000-2015) establecidos por la ONU. Estos últimos representaron el primer esfuerzo internacional para abordar los problemas globales como la erradicación de la pobreza extrema, el hambre y el acceso mejorado a la educación.

La Agenda 2030 tiene como objetivo abordar todos aquellos desafíos económicos, sociales y ambientales para afrontar un desarrollo sostenible del mundo para el año 2030. Además la Agenda 2030 se basa en 5 dimensiones, las cuales són:

- **Personas:** se pretende poner fin a la pobreza y el hambre, así como de velar por los derechos de las personas en igualdad y en un ambiente saludable
- **Planeta:** se pretende proteger al planeta frente a la degradación del medio ambiente mediante un consumo, una producción y una gestión de los recursos naturales de una manera sostenible. También se pretende tomar medidas contra el cambio climático.
- **Prosperidad:** con esta dimensión se pretende conseguir que todo ser humano pueda disfrutar de una vida próspera y plena, y que el progreso económico, social y tecnológico se produzca de manera armónica con la naturaleza.
- **Paz:** se pretende alcanzar sociedades pacíficas, justas e inclusivas libres de temor y violencia.
- **Participación Colectiva:** movilizar los medios necesarios para que la Agenda 2030 se implemente mediante una alianza basada en la solidaridad y centradas en las necesidades de los más vulnerables.

(¿Qué es La Agenda 2030 Para El Desarrollo Sostenible?, 2023.)



Ilustración 14 . ODS - Fuente Página web de las Naciones Unidas

6.1. Los 17 ODS

Los ODS cuentan con 17 objetivos interconectados entre ellos, donde cada uno de los objetivos buscan conseguir metas específicas ya sean ambientales, sociales o económicas. Los 17 objetivos de desarrollo sostenible son:

- **Fin de la Pobreza**

El objetivo es erradicar y poner fin a la pobreza extrema en el mundo. Actualmente es medida por un ingreso por persona inferior a 1.25 dólares al día. Además se busca garantizar en personas vulnerables, tengan los mismos derechos a recursos económicos.



Ilustración 15. ODS 1 Fin de la pobreza

- **Hambre Cero**

El objetivo de este ODS es poner fin a la hambre en el mundo, además de garantizar una alimentación saludable y nutritiva.



Ilustración 16. ODS 2 Hambre Cero

- **Salud y Bienestar**

El objetivo principal de este ODS es garantizar una vida sana y promover el bienestar para asegurar así mejor el desarrollo sostenible. Algunas de las metas de este objetivo es disminuir la tasa de mortalidad y poner fin a epidemias como el SIDA, malaria y otras enfermedades



Ilustración 17. ODS 3 Salud y Bienestar

- **Educación de Calidad**

El objetivo de este ODS es garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida.



Ilustración 18. ODS 4. Educación de Calidad

- **Igualdad de Género**

ODS que busca el objetivo de lograr la igualdad entre géneros, además de apoyar el empoderamiento de las mujeres y niñas.



Ilustración 19. ODS 5. Igualdad de Género

- **Agua limpia y Saneamiento**

Este ODS busca lograr el acceso universal y equitativo al agua potable aún a precio asequible, además de acceder a servicios de saneamiento e higiene.



Ilustración 20. ODS 6. Agua limpia y saneamiento

- **Energía asequible y no contaminante**

Garantizar el acceso a energía asequible, segura, sostenible y moderna, y velar por la transición energética. Aumentar la proporción de energías renovables.



Ilustración 21. ODS 7. Energía sostenible y no contaminante

- **Trabajo Decente y Crecimiento Económico**

Se busca promover un crecimiento económico, inclusivo y sostenible, así como de trabajo decente para todo el mundo.



Ilustración 22. ODS 8. Trabajo Decente y crecimiento económico

- **Industria, Innovación e Infraestructuras**

Este ODS pretende desarrollar infraestructuras fiables, sostenibles, resilientes y de calidad, incluidas infraestructuras regionales y transfronterizas, para apoyar el desarrollo económico y el bienestar humano.



Ilustración 23. ODS 9. Industria, Innovación e Infraestructuras

- **Reducción de las desigualdades**

Este ODS pretende reducir las desigualdades y garantizar que nadie se quede atrás para formar parte integral de la consecución de los ODS. Una de las metas es lograr el crecimiento de los ingresos del 40% de la población más pobre a una tasa superior a la media nacional.



Ilustración 24. ODS 10. Reducción de las desigualdades

- **Ciudades y Comunidades sostenibles**

Este ODS busca asegurar el acceso de todas las personas a viviendas y servicios básicos adecuados, seguros y asequibles y mejorar los barrios marginales. También busca garantizar accesos a transportes seguros y urbanizaciones sostenibles.



Ilustración 25. ODS 11. Ciudades y Comunidades sostenibles

- **Producción y Consumo responsable**

Este ODS pretende garantizar modalidades de consumo y producción sostenible, así como la gestión sostenible y uso eficiente de los recursos naturales.



Ilustración 26. ODS 12. Producción y consumo responsable

- **Acción por el clima**

Este ODS procura adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.



Ilustración 27. ODS 13. Acción por el clima

- **Vida Submarina**

Este ODS tiene la ambición de conseguir una mejora en la conservación y utilización sostenible de los océanos, mares y recursos marinos. Se busca reducir la contaminación marina y proteger los ecosistemas marinos.



Ilustración 28. ODS 14. Vida submarina

- **Vida de ecosistemas terrestres**

Los objetivos que persigue este ODS es la gestión sosteniblemente de los bosques, luchar contra la desertificación y detener e invertir la degradación de las tierras y la pérdida de biodiversidad.



Ilustración 29. ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres

- **Paz, Justicia e Instituciones sólidas**

Este ODS busca asegurar sociedades más justas, pacíficas e inclusivas mediante la reducción de todas las formas de violencia y el fin del maltrato, trata y explotación.



Ilustración 30. ODS 16. Paz, Justicia e Instituciones sólidas

- **Alianzas para lograr los objetivos**

Este último ODS busca revitalizar la Alianza Mundial para el desarrollo sostenible para la consecución de todos los objetivos de desarrollo sostenible.



Ilustración 31. ODS 17. Alianzas para los objetivos

*(¿Qué es La Agenda 2030 Para El Desarrollo Sostenible?, 2023)
(Objetivos Y Metas De Desarrollo Sostenible - Desarrollo Sostenible, 2020)*

6.2. Influencia de los ODS en la empresa.

A continuación, en este apartado se indicarán aquellos ODS que puedan estar relacionados con la empresa tanto de manera indirecta como directa y cómo pueden afectar al desarrollo de la actividad laboral de la misma empresa. Los ODS relacionados són:

- **Igualdad de Género:** la empresa Brain Ux busca promover la igualdad entre hombres y mujeres en el ámbito laboral, así como asegurar las mismas oportunidades y derechos. Cumple los siguientes aspectos:
 - Igualdad salarial
 - Acceso a las mismas oportunidades laborales
 - Sensibilización y formación
 - Equidad en la representación del grupo
 - Liderazgo inclusivo

- **Industria, Innovación e Infraestructuras:** la empresa Brain Ux busca contribuir en este ODS debido a que buscan los mismos intereses como:
 - Promover a la innovación mediante el uso de nuevas herramientas
 - Fomentar la inclusión de herramientas sostenibles para el desarrollo de la actividad empresarial.
 - Establecer nuevas relaciones para seguir en el camino de la innovación.
 - Apoyo al emprendimiento
 - Desarrollo de nuevas infraestructuras

- **Trabajo Decente y Crecimiento Económico:** la empresa Brain Ux contribuye en las siguientes metas del objetivo 8:
 - Lograr niveles de productividad económica mediante la diversificación, modernización tecnológica y la innovación.
 - Contribuye a la meta de pleno empleo, productivo y trabajo decente para hombres y mujeres, así como de una remuneración igual por la realización de las mismas funciones.
 - Contribuye con la meta de proteger los derechos laborales y de promover un entorno de trabajo seguro.

- **Energía Asequible y No contaminante:** la empresa Brain Ux contribuye en el ODS 7, debido a que quieren ajustarse a las metas relacionadas con este ODS con:
 - Buscan aumentar la proporción de energía renovable con la implantación de placas solares en sus instalaciones para el desarrollo de su actividad.
 - No utilizan ninguna energía contaminante para el desarrollo de su actividad.

7. Conclusiones

En la realización de este proyecto TFG se han realizado y analizado diferentes planes para la empresa Brain Ux como son un plan de marketing estratégico, un plan de marketing operativo, un plan de comunicación y un plan de viabilidad.

Por lo que en este último apartado se pretende destacar aquellos aspectos más importantes de cada uno de los apartados a modo de conclusión.

Respecto al apartado del plan estratégico para la empresa Brain Ux se han abordado e identificado diversos aspectos importantes con la realización de los análisis internos, externos y DAFO, además de identificar la correspondiente segmentación y posicionamiento del mercado para Brain Ux.

En el análisis interno se extraen aspectos importantes que influyen a la empresa ya que corresponden a aquellas fortalezas y debilidades de la misma, Destacamos como fortalezas para la empresa la capacidad de mantener un buen clima laboral como de mantener una buena relación de comunicación entre los diversos departamentos. Por la actividad laboral que realizan cabe destacar la capacidad de la empresa de mantener y tener las últimas herramientas tecnológicas debido también a la capacidad de financiación. Negativamente hay que destacar como debilidades la capacidad de motivación y la implantación de un CRM.

En el análisis externo se resaltan aspectos relevantes ya que influyen a la empresa con el ámbito de actuación y su relación con el mercado. Estos aspectos relevantes son las diversas oportunidades y amenazas que tiene la empresa en el mercado. En el macroentorno como oportunidades cabe destacar el programa TICCámaras. Este programa ayudará a la empresa en su desarrollo, concretamente en el plan de comunicación como una ayuda económica y profesional. Se debe resaltar también como oportunidades en la dimensión socio-cultural, la nueva sociedad digital donde cada vez más personas consumen a diario las nuevas herramientas tecnológicas como así nuevas tendencias que se pueden aprovechar. Como últimas oportunidades cabe destacar las nuevas herramientas en la dimensión tecnológica y el uso de las redes sociales. Sin embargo, también hay que destacar las amenazas relevantes para la empresa. Las amenazas relevantes son los posibles ataques cibernéticos que puede sufrir la empresa y que puede llegar a perjudicar a la actividad de la misma como los diversos costes por el uso de las herramientas de neuromarketing y la competitividad del sector.

Por lo que respecta al microentorno como oportunidades se debe destacar el desarrollo tecnológico, además de la nula integración vertical de los clientes y nulo poder de los proveedores. Y respecto a las amenazas cabe destacar el uso de las IA, encuestas online, diseñadores web y el gran número de servicios similares.

Plan de marketing y plan de comunicaci3n para la empresa Brain Ux.

El apartado de diferenciaci3n se debe considerar como uno de los apartados m1s importantes para ofrecer un servicio de m1xima calidad en un mercado competitivo que presta servicios muy similares entre las diversas empresas. Se atribuyen aspectos como el servicio de calidad a un precio asequible mediante el uso de herramientas de neuromarketing y con un equipo cualificado como diferenciativos a la competencia.

Por lo que se refiere al apartado del p1blico objetivo cabe destacar a modo de conclusi3n que la empresa tendr1 un p1blico objetivo basado en empresas ya sean pymes o de gran tama1o que pretendan mejorar su competici3n en el mercado con la ayuda de informes de comportamientos de sus propios consumidores.

En el apartado de marketing operativo se han explicado con detalle los servicios que ofrece la empresa Brain Ux as1 como sus contenidos y beneficios. Adem1s de especificar cuales deben ser las actividades de promoci3n que debe seguir la empresa para la captaci3n de clientes potenciales as1 tambi3n la distribuci3n de su servicio.

Para el apartado referido al plan de comunicaci3n, se especifican aspectos relacionados a la identificaci3n del p1blico objetivo para el cual ir1 dirigido, los objetivos que se pretenden conseguir, el contenido del mensaje, la estructura del mensaje, el formato, la elecci3n de los medios, la fuente del mensaje y el presupuesto final del plan de comunicaci3n.

El plan de comunicaci3n estar1 presupuesto por la realizaci3n de las diferentes actividades como son la inversi3n de los canales digitales de la empresa, la asistencia a las diferentes conferencias tecnol3gicas y la contrataci3n de los servicios de una empresa de publicidad. El valor total del presupuesto de comunicaci3n ser1 de 11.000€.

Para la implantaci3n del plan de comunicaci3n y garantizar la estabilidad econ3mica de la empresa se ha realizado un plan de viabilidad con tres escenarios para comprobar la rentabilidad de la misma. En el escenario m1s realista y optimista se alcanzan los objetivos que se proponen para garantizar la estabilidad y el crecimiento econ3mico. Por lo que el plan de comunicaci3n se debe implementar con seguridad para conseguir as1 m1s cuota de mercado.

Por 1ltimo se ha realizado un apartado referido a los ODS, En este apartado se especifican en qu3 consiste la Agenda 2030 y cuales son los objetivos de los 17 ODS, adem1s de analizar cuales son los que pueden influir de manera indirecta y directa a la empresa.

8. Bibliografía

References

Brain UX (@brainuxspain) • Instagram photos and videos. (n.d.). Instagram.

Retrieved July 21, 2023, from <http://www.instagram.com/brainuxspain/>

Brain Ux . Portal web. (2023, March 15). Brainux – Brainux. Retrieved July 21, 2023, from <https://brainux.es/>

Fernández, R. (2023, June 8). *Tasa de desempleo por trimestre en España*

2006-2023. Statista. Retrieved July 21, 2023, from

<https://es.statista.com/estadisticas/474896/tasa-de-paro-en-espana/>

Ipyme. (2022, August 30). Retrieved July 21, 2023, from

<http://www.ipyme.org/es-ES/noticias/Paginas/detallenoticiaN.aspx?itemID=9828>

La Propiedad Intelectual. (n.d.). Ministerio de Cultura y Deporte. Retrieved July 21, 2023, from

<https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/propiedadintelectual/la-propiedad-intelectual.html>

Las principales estrategias de promoción de una empresa. (2022, May 2). Ekon.

Retrieved July 21, 2023, from

<https://www.ekon.es/blog/estrategias-de-promocion-empresa/>

LinkedIn Brain Ux. (2022, August 30). LinkedIn. Retrieved July 21, 2023, from

<http://es.linkedin.com/brain-ux>

Objetivos y metas de desarrollo sostenible - Desarrollo Sostenible. (2020, December 10). The United Nations. Retrieved July 23, 2023, from

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>

Ortega, C. (n.d.). *¿Qué es la segmentación por comportamiento?* QuestionPro.

Retrieved July 21, 2023, from

<https://www.questionpro.com/blog/es/segmentacion-por-comportamiento/>

PIB de España - Producto Interior Bruto 2023. (2023). Datosmacro.com. Retrieved

July 21, 2023, from <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>

Política de privacidad y protección de datos. (n.d.). Ministerio de Ciencia e

Innovación. Retrieved July 21, 2023, from

<https://www.ciencia.gob.es/InfoGeneralPortal/Politica-de-privacidad-y-proteccion-de-datos.html;jsessionid=08BAF34D4EE55A2E27182179D564A6A2.1>

Proyecto Business – Brainux. (n.d.). Brainux. Retrieved July 21, 2023, from

<https://brainux.es/servicios/proyecto-business/>

¿Qué es la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible? (n.d.). Iberdrola. Retrieved

July 23, 2023, from

<https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/comprometidos-objetivos-desarrollo-sostenible/que-es-agenda-2030>

Rediseño web – Brainux. (n.d.). Brainux. Retrieved July 21, 2023, from

<https://brainux.es/servicios/redisenio-web/>

Texel Filmmaking. (n.d.). Texel: Productora Audiovisual, Empresa especializada en

vídeos e imagen. Retrieved July 21, 2023, from <https://www.texel.es/>

TICCámaras - Cámara de España. (n.d.). Cámara de Comercio de España.

Retrieved July 21, 2023, from

<https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/ticcamaras>

TICCámaras - Cámara de España. (n.d.). Cámara de Comercio de España.

Retrieved July 21, 2023, from

<https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/ticcamaras>

UX Audit – Brainux. (n.d.). Brainux. Retrieved July 21, 2023, from

<https://brainux.es/servicios/ux-audit/>

