



Físico



Económico



Tecnológico

LA EMPRESA, ANALISIS DEL ENTORNO Y MERCADO



Socio-
Cultural



Político-
Jurídico



Ético

TEMA 5 EIE

Empresa: organización de recursos materiales, tecnológicos, humanos, de responsabilidades, trabajos y procesos

Para definir e implantar la estructura organizacional de la empresa es necesario:

- ✓ Establecer objetivos, misión y visión
- ✓ Valorar los recursos y ver si son suficientes
- ✓ Dividir la organización en áreas, secciones, departamentos etc, diversificando tareas, productos, servicios...
- ✓ Establecer relaciones jerárquicas (**organigrama**)
- ✓ Definir tareas y puestos de trabajo

ENTORNO DE LA EMPRESA

Pieza clave para la planificación estratégica de la empresa, ¿POR QUÉ?

➤ Traza o define objetivos



➤ Traza o define estrategias



➤ Determina quienes son sus competidores



Entorno.

Es todo aquella que rodea a la empresa y, por tanto, le afecta. Distinguimos entre:



- **Entorno general.** Son factores que afectan por igual a todas las empresas de una determinada región. Para analizarlo realizaremos en análisis **PEST** (Político-legal, Económico, Sociocultural y Tecnológico).



- **Entorno específico.** Son los factores más cercanos, e influyen en un conjunto de empresas que tengan unas características comunes o estén en un mismo sector. Para analizarlo podemos basarnos en las cinco **fuerzas competitivas de Porter**.



Macroentorno o entorno general

Aquello que me afecta por el lugar donde está ubicada la empresa, por ejemplo puede afectarnos la política, el gobierno, el nivel socioeconómico de la zona y del país, el paro... Esto afecta por igual a todas las empresas.

Microentorno o entorno específico

Factores mas cercanos a la empresa tales como la competencia de la zona, los proveedores, clientes, infraestructuras de la zona...Es fundamental para decidir donde se ubica la empresa (IKEA)



ANÁLISIS PEST

Entorno general:



Nos referimos a toda la legislación que debe cumplir una empresa, como la prevención de riesgos laborales, normas de competencia, de publicidad, de protección de medio ambiente, etc.



Determinados condicionantes culturales como las modas, los estilos de vida o el nivel educativo pueden determinar el desarrollo de nuevos negocios.

Político-legal

P

- Leyes.
- Estabilidad del gobierno.
- Impuestos.
- Nivel de corrupción.

Económico

E

- Nivel de desarrollo.
- Nivel de desempleo.
- Tipos de interés.
- Tasa de inflación.



La situación general de la economía, los tipos de interés o el desempleo son factores que pueden hacer que una empresa venda más o menos, o que pueda producir más o menos barato, por lo que hay que tenerlos en cuenta.



Los cambios tecnológicos influyen en los productos que una empresa puede fabricar y las empresas deben reaccionar ante estos cambios para no quedar anticuadas.

S

- Nivel educativo.
- Estilos de vida.
- Hábitos de consumo.
- Crecimiento de la población.

T

- Gasto en Investigación.
- Nuevos descubrimientos.

Sociocultural

Tecnológico

FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Entorno específico:

1

AMENAZA DE
NUEVOS
COMPETIDORES

¿Cómo de fácil es que entren nuevas empresas y me quiten clientes?

- Restricciones legales.
- Diferenciación y publicidad.
- Elevados costes de inicio.
- Ventaja en costes.

2

AMENAZA DE
PRODUCTOS
SUSTITUTIVOS

¿Hay productos similares a los que yo ofrezco?

- Facilidad de sustitución.
- Novedades en el mercado.
- Cambios tecnológicos.

PODER DE
NEGOCIACIÓN
DE CLIENTES

3

¿Cuánto poder tienen los clientes? ¿Tienen fácil cambiarme por otra empresa?

- Número de clientes.
- Organización de los mismos.
- Posibilidad de cambio.

4

PODER DE
NEGOCIACIÓN DE
PROVEEDORES

¿Cuánto poder tienen los proveedores para fijar sus condiciones?

- Número de proveedores.
- Organización de los mismos.
- Posibilidad de cambio.

5

RIVALIDAD
ENTRE
COMPETIDORES

¿Cuántos competidores tengo? ¿Pueden robarme a muchos clientes?

- Número de empresas competidoras.
- Diferenciación del producto.
- Ritmo de crecimiento.
- Tipo de producto.



¿ Cómo analizo el entorno?

Análisis interno

Basado en el conocimiento de la empresa, sus fortalezas y debilidades, la misión, visión y valores de ésta

Análisis externo

Conocimiento de las amenazas y oportunidades del entorno. Aquí analizamos al cliente, competencia, colaboradores...

2. DAFO.

El análisis **DAFO** (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una herramienta que analiza la situación interna y externa de una empresa, persona, proyecto, etc.

**ANÁLISIS
INTERNO**

Debilidades

Fortalezas

**ANÁLISIS
EXTERNO**

Amenazas

Oportunidades

¿QUÉ ME DICE EL DAFO?

- **F + O= Posible potencial de la empresa**
- **D + A= Limitaciones de la empresa**
- **F + A= Riesgos que asumirá la empresa**
- **D + O= DESAFÍOS A LOS QUE SE ENFRENTARÁ LA EMPRESA**

ANÁLISIS INTERNO

DEBILIDADES

Carencias y limitaciones desfavorables propias.

FORTALEZAS

Características y habilidades favorables propias.

ANÁLISIS EXTERNO

AMENAZAS

Factores del entorno que nos afectan negativamente.

OPORTUNIDADES

Factores del entorno que nos afectan positivamente.

EJEMPLO DE DAFO

EMPRESARIAL Y PERSONAL

ANÁLISIS INTERNO

DEBILIDADES

EMPRESARIAL

Ej: poca visión comercial, mala comunicación empresarial, falta de innovación...

PERSONAL

Ej: no tener experiencia profesional, ser malo en mates, tener miedo a los cambios, ser irresponsable...

FORTALEZAS

EMPRESARIAL

Ej: productos de gran calidad, amplia base de clientes, buena relación con los proveedores...

PERSONAL

Ej: ser responsable, saber idiomas, tener una carrera, saber trabajar en grupo, ser extrovertido...

ANÁLISIS EXTERNO

AMENAZAS

EMPRESARIAL

Ej: incremento del número de competidores, mala situación económica...

PERSONAL

Ej: situación familiar difícil, altas tasa de paro juvenil, estado de pandemia, inestabilidad en el país...

OPORTUNIDADES

EMPRESARIAL

Ej: mejoras tecnológicas, mayores subvenciones, tendencia favorable del mercado...

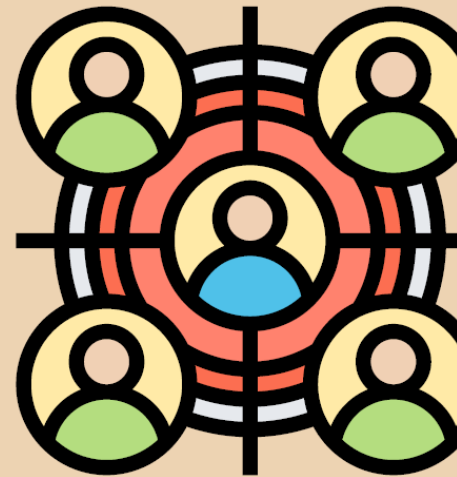
PERSONAL

Ej: apoyo económico familiar, apoyo moral, entorno estable, buenas compañías...

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Las empresas no pueden conquistar a todos los posibles consumidores a la vez, por lo que lanzan sus productos pensando en un grupo concreto de clientes, es decir, realizan una segmentación de mercado.

La **segmentación de mercado** consiste en dividir el mercado en grupos de clientes que comparten similares necesidades y deseos. De esta manera podemos hacer una estrategia diferenciada para cada uno de estos grupos.



Criterios de segmentación.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Basada en criterios como la edad, el sexo, estado civil o el peso. Es la más usada.



SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Se divide mercado en diferentes áreas.



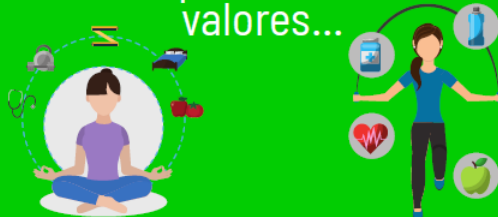
SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA

Se divide mercado según el nivel de renta, educación...



SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

En función del estilo de la vida, la personalidad, los valores...



SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

Se divide el mercado según la actitud, fidelidad, ocasión, frecuencia, necesidades o beneficios.



MAPA DE INFLUENCIA O STAKEHOLDERS

Podemos definir a los Stakeholders **como Grupos o individuos que poseen interés en el resultado de la empresa y en cómo ésta usa sus recursos.**

Una empresa puede tener varios tipos de grupos de interés involucrados en diferentes niveles o compromisos desde la relación simple y esporádica hasta la que llega a involucrar la toma de decisiones.



Los principales Stakeholders son:

- Trabajadores/as.
- Accionistas, propietarios/as e inversores/as
- Clientes, usuarios/as y/o consumidores/as y sus representantes
- Empresas proveedoras
- Competencia
- Administraciones Públicas

Sirve para desarrollar estrategias sobre como gestionar las relaciones y comunicarse con los diferentes grupos para conseguir una actitud favorable hacia la empresa.