



Diseño e implementación de un Sistema de Gestión de Empresa

Software de Gestión de Empresa

Bosco Aranguren

Vicente Ayarza

Joel Bra

Diego Marta

Abril 2022

Índice

1. Análisis del sector	3
1.1. Análisis del entorno competitivo (Porter)	3
2. Descripción de la empresa	6
2.1. Forma jurídica	6
2.2. Estructura organizacional	6

1. Análisis del sector

El mercado de la informática se encuentra en una situación complicada y contraproducente. Por un lado la crisis del COVID y el teletrabajo han supuesto un incremento en la demanda de ordenadores, mientras que por otro lado, la escasez de microprocesadores y los problemas de transporte internacional han supuesto un decremento en la oferta. Esta situación plantea un horizonte con grandes oportunidades y riesgos para empresas del sector de la informática.

1.1. Análisis del entorno competitivo (Porter)

Usando las cinco fuerzas de Porter podemos conocer el nivel de competencia que presenta un sector y gracias a ello determinar la estrategia que mejor se adapte a la situación.

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores potenciales:

Este apartado analiza la situación del mercado y las barreras de entrada para nuevos competidores.

En el montaje de ordenadores el producto principal por el que se paga son los componentes del ordenador más que el montaje de ellos. Debido a esto, este tipo de empresas tiene una gran parte que puede considerarse de distribución. Esto conlleva a que para poder ofrecer el mejor producto al mejor precio es necesario recibir las mejores ofertas de los proveedores. De esta característica surge la barrera de obtener componentes y dispositivos a buen precio y de gran variedad, es decir, conseguir los artículos al mejor precio posible y tener acceso a los últimos modelos.

2. Amenaza de la aparición de productos sustitutivos:

En este apartado se analiza el riesgo de que un nuevo producto se haga con el mercado y sustituya el producto de nuestra empresa.

Por el momento no parece posible la aparición de un producto sustitutivo del ordenador de sobremesa. Si bien los portátiles y tablets pueden llevarse una porción del mercado, ambos carecen de la capacidad y posibilidades que ofrece un ordenador de sobremesa y además ambos están disponibles como productos de nuestra empresa.

3. Poder de negociación de los proveedores:

Este apartado estudia la relación entre los proveedores y nuestra empresa, centrándose en el poder que tienen los proveedores a la hora de poner los precios de los productos.

En España existen muchos proveedores de componentes para ordenadores y artículos del sector de la informática. Esto es una ventaja para nosotros ya que evita que los proveedores pidan precios excesivamente altos por sus productos al tener que repartirse el mercado y ganar clientes. Como se ha mencionado en el primer apartado conseguir los componentes con los que vamos a trabajar a un buen precio es un aspecto importante, nos interesa por ello tener una buena relación con nuestros proveedores y evitar que lideren las negociaciones de nuestras compras.

4. Poder de negociación de los clientes:

Similar al anterior apartado, este analiza el poder de negociación de los clientes sobre nuestro sector.

En nuestro caso, al igual que sucede con los proveedores, los clientes tienen un gran poder de negociación ya que España cuenta con muchas empresas que ofrecen nuestros productos y servicios. Debemos de tener en cuenta que el precio de nuestro producto está sujeto a la disponibilidad de componentes. Como en los últimos meses se ha observado, la escasez de microchips y otros componentes como tarjetas gráficas ha provocado subidas en los

precios. Esto enfatiza la importancia de tener buenos proveedores en este sector.

5. Rivalidad entre los competidores del sector:

El último apartado analiza las empresas rivales del sector.

En España el sector esta principalmente compuesto por: PCComponentes, APP Informática, Aussar, Wipoid, Alternate y PCBox. Dependiendo de lo que el cliente busque cada una esta orientada a algo en especial (gaming, trabajo, componentes poco comunes, gamas...). Principalmente podemos dividir el mercado en dos categorías: online y física. Nuestra empresa se centrará en el mercado online ya que consideramos que nuestro producto principal no necesita de la presencia física del cliente sino de un buen servicio online que compare los componentes y ofrezca las mejores opciones.

2. Descripción de la empresa

2.1. Forma jurídica

España cuenta con diferentes formas jurídicas para la correcta realización de la actividad económica, entre las que se ha elegido la Sociedad de Limitada (S.L.) por las siguientes razones:

- No hay límite de socios que puedan participar.
- La inversión que se debe realizar es razonablemente pequeña (3.000€).
- La forma es jurídica, no física, indicando que la cantidad de dinero perdida en caso de empeoramiento de la situación financiera. Además, no existe un dueño como tal, por tanto, la responsabilidad recae en los socios.
- Los impuestos debidos a Hacienda, en caso de ser autónomo, pueden escalar en cuanto aumenten los ingresos. Sin embargo, el Impuesto de Sociedades, que se aplica en nuestro caso, escala hasta un máximo del 25 %.

2.2. Estructura organizacional

Existen diferentes tipos de estructuras organizacionales, entre las que elegiremos la estructura funcional. Esta forma cuenta con diferentes ventajas y desventajas que enumeraremos a continuación:

- Cada empleado se encarga exclusivamente de sus tareas, aumentando la eficiencia y la productividad de cada trabajador. La supervisión de un área es más sencilla.

- La comunicación es mucho más directa al no haber intermediarios de por medio, ayudando a la eficiencia del equipo.
- Se reduce la presión sobre el individuo, ya que es más sencillo delegar y compartir responsabilidades.
- Pueden generar conflictos de autoridad y aumentar la rivalidad entre compañeros, ya que pueden intentar establecer su enfoque.
- Puede existir multiplicidad de objetivos, ocasionándose conflictos en las funciones generales de la organización.

Nuestra empresa contará con un esquema donde el CEO (Chief Executive Officer) de la empresa es el cabeza de la junta directiva apoyado por los demás integrantes de la misma. De este departamento directivo colgarán los demás, que, a continuación, son detallados:

Departamento de Marketing: Es uno de los pilares más importantes de la empresa, debido a la necesaria promoción de la organización para darse a conocer, por ello, este departamento se integra en el resto de departamentos. El encargado de marketing será el principal responsable y director de este departamento, cuya función será diseñar e implementar un plan de marketing que se llevará a cabo en un ambiente innovador y dinámico.

Departamento de Recursos Humanos: Este departamento gestiona todo lo relacionado con las personas que trabajan en la empresa. Podemos encontrar el área de contratación y formación del personal, dos de los objetivos más importantes del departamento. Nuestro departamento de Recursos Humanos estará formado por nuestro CHRO(Chief Human Resources Officer) cuya función es impulsar políticas de recursos humanos alineadas con los valores y estrategia de la empresa, y también contaremos con dos equipos, uno encargado de la selección y formación del personal y otro encargado de la gestión del personal.

Departamento de Atención al Cliente: Establece conexión entre la empresa y todos nuestros clientes post o pre compra, estableciendo una comunicación fluida mediante vía telefónica, por correo electrónico, mensajería o soporte técnico. Contaremos con un ATC manager, que será el encargado de asegurar un funcionamiento eficaz del departamento. Junto a él, nuestro departamento lo formará un grupo de agentes entre los cuales destacaremos unos líderes encargados de atender todas las necesidades que impidan que se desarrolle la función del departamento de forma correcta.

Departamento de Logística y Almacén: otro de los pilares más importantes de la empresa. Este departamento se encarga de guardar, proteger, conservar y enviar cada uno de nuestros productos que están en catálogo para su venta. Entre los objetivos del departamento destaca el mantenimiento de un servicio de gran calidad, garantizando la entrega al cliente en un servicio óptimo.

Departamento de Postventa: es el encargado de gestionar la garantía de los productos vendidos por nuestra empresa, ya sea relacionado con devoluciones, reparaciones o reembolsos. Establece comunicación continuada con los fabricantes de nuestras piezas.

Departamento de Compras: analiza, evalúa y realiza la compra de los elementos necesarios para el funcionamiento de la empresa, eligiendo la calidad necesaria para cada momento y asegurando una gran calidad de los productos. Este departamento está directamente relacionado con una gran parte del resto de departamentos de nuestra empresa como pueden ser el de montaje o el de Logística y Almacén. Dentro de nuestro departamento destacaremos la figura del Responsable de Compras que será el encargado de coordinar el departamento para que se cumplan los objetivos de la forma más eficiente posible.

Departamento de Mantenimiento y Mejora Continua: desarrolla las funciones de mantenimiento preventivo y correctivo. A su vez busca obtener grandes cambios con pequeñas modificaciones consiguiendo un rendimiento más óptimo

de la empresa. Dentro de este departamento destacamos un Responsable que será el encargado de mantener y mejorar las rutinas de mantenimiento de nuestra empresa, ejerciendo de líder de un equipo de operarios.

Departamento de Montaje: nuestro departamento de montaje se divide en varias etapas, de cada una se encargará un grupo de trabajo especializado en ese área, optimizando el tiempo de producción y de entrega. Preparación: fase inicial donde se seleccionan los hardware necesarios para el montaje de los productos. Desembalaje: desempaquetado de los elementos para su posterior montaje. Montaje: montaje de los equipos de manera individualizada. Embalado: revisión a través del software más avanzado de todos los equipos, con su posterior protección para ser entregado en perfectas condiciones.

Índice de figuras

Referencias

[1]