

Ensayo De Planeación- Apple Analysis

David Gabriel Corzo Mcmath

2020-Mar-02 22:03:00

1. Empresa que admiro: Apple

Es una empresa que ha sido líder en el mercado de tecnología por un tiempo de por lo menos una década. Esta empresa hace unos meses llego a ser valorada en un trillón de dólares, es una empresa multinacional que aporta día a día mucho valor a sus consumidores.

1.1. FODA

Fortalezas: <ul style="list-style-type: none">■ Alta capacidad de gestionar problemas.■ Capacidad gerencial ágil.■ Capacidad de adaptarse bien al mercado.■ Capacidad de trabajar con diversos tipos de personas.■ Capacidad de innovar constantemente.	Oportunidades: <ul style="list-style-type: none">■ Áreas que se están globalizando tienen alta demanda por dispositivos electrónicos fáciles de usar.■ A la gente le está atrayendo el ecosistema Apple que se obtiene al adquirir dispositivos con ellos.■ Hay un alto crecimiento en las tendencias por el uso de un teléfono móvil a el uso de una computadora.
Debilidades: <ul style="list-style-type: none">■ La empresa es muy grande y tiene problemas de competitividad con ciertas regiones del mundo.■ Los productos tienden a tener baja compatibilidad con productos competidores.	Amenazas: <ul style="list-style-type: none">■ Impuestos en diversos lugares.■ Legislación gubernamental de cada región puede ser problemática para la empresa.■ Ciudad ambiente: los desperdicios tecnológicos preocupan a los clientes.■ Coronavirus: muchas partes son creadas en China y la baja producción podría causar deficiencia en sacar el producto.

1.2. Valores

Los valores de dominio público de esta empresa son:

- Accesibilidad: productos fáciles de utilizar.
- Educación: servicios educativos fáciles de usar.
- Ambiente: proporciona un ambiente confiable a sus trabajadores.
- Inclusión y diversidad: un equipo de trabajo diverso.
- Privacidad: productos que no comprometen la seguridad del individuo.

- Ofertante responsable: un proveedor de productos que es confiable y no va a quedar mal.
- Integridad y responsabilidad con el cliente.

1.2.1. Misión y visión

- Misión: “to bringing the best user experience to its customers through its innovative hardware, software, and services.”
 - ¿Quiénes somos?
 - Una empresa que se compromete con sus clientes a tener los mejores productos en términos de usabilidad y experiencia de usuario.
 - ¿Cuál es la promesa de servicio?
 - Facilidad, excelencia, experiencia de usuario inolvidable.
 - ¿Qué ofrecemos que nos hace únicos?
 - A comparación de la competencia tenemos una interfaz de usuario que nos hace únicos, además tenemos un sistema operativo prácticamente a prueba de virus, además todo es fácil de manipular y de hacer.
 - ¿Quiénes son nuestros clientes?
 - Todas las personas interesadas en productos de calidad que tengan grandes capacidades y sean fáciles de usar.
- Visión: “This vision set in stone follows a few key and core believes: Making great products , Focusing on innovation , Simplicity in place of complexity , Control the primary technologie, behind Apple’s products, Focus on a few key projects, Excellence as the standard” .
 - ¿ Hacia dónde vamos ?
 - Mediante el enfoque en innovación están intentando “complicarse ellos para que tu no tengas que complicarte”.
 - Excelencia.
 - ¿ En qué queremos ser un referente ?
 - Innovadores, excelencia en productos que sean fáciles de usar.
 - ¿ Cómo nos vemos en el futuro ?
 - Haciendo productos grandes.
 - Concentrandonos en innovación.
 - ¿Cuál será nuestro legado ?
 - “Simplicity in place of complexity” dejar la corriente de hacer productos fáciles de usar que brinden al cliente poder.

1.3. Estrategia global de competencia

- La estrategia es diferenciación: dado a que respecto a sus competidores en el mercado tiende a sacar productos que se diferencian respecto a los de los demás, en términos de precio son significativamente más caros que sus competidores y esto sólo por el hecho de ser la marca que son, sus productos son considerados por muchos un bien de status.
- Es notable cuál es su estrategia de producto o servicio ya que brindan bienes con mucho valor agregado, por otro lado a pesar que producen vasta cantidad de producto se tiende a considerar un producto que tiene muchos fans, ellos compran el producto no mas sale al mercado, e inicialmente siempre es escaso encontrar un producto apple cuando es muy nuevo.
- La estrategia de mercado es especialmente interesante también por el hecho que como son productos de status se dan cosas como ediciones especiales vendidas a un precio diferenciado respecto a sus competidores.

- La estrategia de ventas, Apple sólo distribuye sus productos a través de una cadena global de vendedores autorizados, estas son características medulares de una estrategia global de competencia de diferenciación.
- Estrategia global de competencia es además de diferenciación innovación, la innovación se ve claramente cuando Apple saca múltiples productos en un lapso relativamente corto.

2. Plazos de la planeación estratégica

Plazo	Criterios	Justificación
Corto plazo (1 año):	<ul style="list-style-type: none"> ■ Periodo de recuperación de la inversión. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dado a que Apple tiende a sacar productos con una demanda que se puede deducir con algún nivel de certeza inelástica el periodo en el que se recuperará la inversión es parte de la planeación estratégica a considerar a corto plazo.
Mediano plazo (5 año):	<ul style="list-style-type: none"> ■ Velocidad de cambio en la tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ La velocidad de cambio es un factor influyente por el hecho que hay competidores y es más fácil posicionarse en el mercado si son los primeros en lanzar una nueva tecnología. También en términos de mantenerse al tanto, si no se mantiene al tanto de cómo progresa la tecnología y qué demandan sus clientes habrán pérdidas.
Largo plazo (10 año):	<ul style="list-style-type: none"> ■ Barreras de entrada y salida a nuevos mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dado a que las barreras de entrada a cada país son diferentes al Apple estar ya instalado en una vasta cantidad de países se puede deducir que se necesita conocimiento para especular cómo va a estar el mercado en 10 años, qué tan factible es salir, un ejemplo es Venezuela, hay que planear si se necesita salir o entrar a nuevos mercados.

3. Fuerzas competitivas de Michael Porter

Los dos componentes del análisis de las fuerzas competitivas de Michael Porter que he decidido escoger han sido las de clientes y nuevos entrantes al mercado.

3.1. Clientes

Los usuarios de los productos Apple a diferencia de varias empresas se catalogan en muchas categorías, entre estas categorías están grupos tan grandes como industrias. Apple tiene demanda de las siguientes grupos:

- Ebay Inc.
- Verizon Communications
- Staples Inc.

- Amazon com Inc.
- Sprint Corporation
- Etcétera

Esta empresa sirve desde empresas pequeñas hasta grandes conglomerados de empresas. A continuación una gráfica que muestra el crecimiento de Apple por cliente o industria en año 2019:



Figura 1: Apple Inc 's Customers, Q4 2019 Revenue Growth By Industry

Como podemos observar Apple tiene como clientes a un gran conglomerado de empresas al igual que clientes directos que consumen sus productos, la demanda para sus productos es una de las más fuertes del mundo y es una tendencia que Apple ha seguido muy bien. El tamaño del mercado es grandísimo y además por haberse analizado esta fuerza se deduce que es un mercado altamente competitivo.

3.2. Competidores directos

Ahora que existe Apple, que una empresa entre y que intente superar a Apple sería altamente difícil, es por eso que una fuerza competitiva más interesante de analizar son los competidores que Apple ya tiene. Samsung, Huawei entre otros son competidores directos de Apple, sirven también a grandes conglomerados de empresas y a clientes individuales. Uno de los competidores más grandes de Apple es Google y Microsoft, dado a que los dos son denominados “tech giants” en el mercado. Sin embargo los productos de los competidores son diferentes y ofrecen diferente valor agregado, por Apple usar diferenciación al hacer el marketing de sus productos se aprecia que el cliente compra los productos y servicios por un valor agregado diferente al de la competencia, es por eso que los competidores directos y Apple tiene un mercado que se podría decir que buscan los productos y servicios tecnológicos pero que los clientes de Apple buscan además que sus productos sean Apple por el valor agregado que les brinda.

3.3. Conclusión

Al haberse analizado las dos fuerzas anteriores se puede concluir con certeza que el mercado en el que opera Apple y sus competidores es altamente competitivo, dado a que el mercado es gigantesco. Además Apple tiene muchos competidores que se dedican a hacer productos y a brindar servicios de similar categoría. Se puede entonces decir que la posición en la matriz de posicionamiento del mercado esté en algún lugar en el primer cuadrante dado al precio alto y a la alta calidad.

4. Fuentes

- <https://fourweekmba.com/apple-mission-statement-vision-statement/>
- <https://www.apple.com/>
- <https://www.apple.com/newsroom/2017/11/the-facts-about-apple-tax-payments/>
- https://csimarket.com/stocks/markets_glance.php?code=AAPL
- <https://www.owler.com/company/apple>