

Pràctica 3: Anàlisi de l'entorn i diagnòstic

Autors:

Marc Jiménez

Martí La Rosa

Jordi Lazo

Antonio Lobateras

Grau en enginyeria informàtica

Organització Empresarial

Grup B

Universitat de Lleida

Contingut

Missió.....	2
Visió.....	2
Valors.....	2
Descripció de l'activitat productiva de l'empresa.....	2
Anàlisi de l'entorn general.....	4
Anàlisi de l'entorn específic.....	6
Gràfic de les 5 forces competitives bàsiques.....	8
Matriu DAFO.....	9
Orientació estratègica.....	9
Línies estratègiques.....	10
Bibliografia.....	11
Annexe.....	12

Missió

- Otorgar l'oportunitat d'obtenir articles d'ensomni participant en diversos concursos amb una simple APP.
- Dotar als nostres clients dels articles que els permetin afegir valor i productivitat pel seu dia a dia.

Visió

- Fer accessible a totes les joves usuàries de la nostra app els productes exclusius que es troben només a l'abast de pocs, de manera que tots els béns que hi ha a la societat es puguin repartir de manera equitativa.

Valors

- Aproximar els béns de consum a tothom com a prioritat, mai sense incitar a la ludopatia o qualsevol altre vici.
- Creiem en la figura de l'usuari, com l'actor principal de *WeasyWay*, fent la seva participació la nostra raó de ser.
- Considerem a l'usuari com el màxim impulsor de l'èxit de *WeasyWay*.
- La satisfacció de l'usuari com a principal objectiu.

Descripció de l'activitat productiva de l'empresa

Podem definir activitat productiva com tota acció, individual o social, duta a terme per a l'obtenció d'un producte o servei que satisfaci les necessitats humanes. És a dir, produir equival a crear utilitat.

Classifiquem aquesta empresa amb el codi NACE 92/62, amb activitat principal de jocs d'atzar i apostes i com activitat secundària programació, consultoria i altres activitats relacionades amb la informàtica.

La nostra proposta de valor principal és que aquesta app permet a l'usuari aconseguir de manera gratuïta o/a preu reduït un determinat tipus de productes (en aquest cas articles adreçats al públic femení) a partir de sortejos.

Pràctica 3: Anàlisi de l'entorn i diagnòstic
Organització Empresarial
Universitat de Lleida

Per a poder aportar aquest valor realitzarem les següents activitats claus dintre de la nostra app:

- Possibilitat de promoció a empreses i marques amb anuncis en la nostra app i l'opció de publicar els seus propis concursos.
- Oferim a l'usuari la participació de 5 concursos dels 24 publicats diàriament.
- Els sortejos apareixen de forma aleatòria de duració de 30 minuts en un interval de cada hora.
- Existeix una opció “*premium*” de quota mensual que permet la participació il·limitada de concursos diaris, l'augment per 5 de la probabilitat de guanyar els sortejos i l'eliminació d'anuncis.
- Possibilitat d'augmentar per 7 la probabilitat de guanyar si s'efectua un pagament de microtransacció.

Amb la finalitat que els nostres usuaris gaudeixin dels millors productes possibles, els nostres aliats seran empreses distribuïdores d'articles adreçats al públic femení: roba, accessoris, productes cosmètics i majoristes que venguin en grans quantitats, entre d'altres.

Per a poder dur a terme aquesta activitat necessitarem un equip de desenvolupadors *android*, un de màrqueting, un de comercials i un de logística, guardarem els productes en un magatzem on també estaran les oficines i realitzarem una inversió de 10.000 € que estarà destinada a cobrir les despeses necessàries per emprendre l'APP.

Tot això, sense obviar els canals de distribució tradicionals per a donar a conèixer la nostra app mitjançant publicacions de publicitat en xarxes social (*facebook, instagram, youtube*), promoció a partir d'influencers i inserint publicitat de la nostra App en altres Apps.

Anàlisi de l'entorn general

ANÀLISI DE L'ENTORN GENERAL	
FACTORS	DESCRIPCIÓ
ECONÒMICS	<p>La situació econòmica en Espanya és de creixement constant i accelerat, amb un atur del 14,55% i també en constant desacceleració.</p> <p>La inflació anual del 2018 va ser del 1,7 % un comportament baixista dels preus, bàsicament en energia i carburants. Per tant l'Economia Espanyola gaudeix per tant d'estabilitat de preus.</p> <p>Aquestes circumstàncies provoca que el nostre entorn econòmic sigui favorable a la creació de la nostra app.¹</p>
LEGALS	<p>El passat octubre del 2018 el congrés del diputats de Espanya va aprovar la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPD-GDD) és una llei orgànica aprovada per les Corts Generals d'Espanya que té per objecte adaptar el Dret intern espanyol al Reglament General de Protecció de Dades.²</p> <p>Aquest Reglament s'aplica totes aquelles entitats que tractin dades de caràcter personal que es troben dins de la Unió Europea.</p> <p>També s'apliquessin a responsables i encarregats no establerts a la UE. Sempre que tractin dades com a conseqüència d'una oferta de béns o serveis destinats a ciutadans de la Unió Europea.</p> <p>Aquest Reglament suposa un major compromís de les empreses i organitzacions amb la Protecció de Dades.³</p>
	<p>Cada vegada més, tant el govern central com les administracions autonòmiques i locals , prenen mesures que afecten d'alguna manera al</p>

¹ Vallés, José (2018). *Balance de la economía española 2018: perspectivas para 2019 y 2020*.

² Wikipedia (2019). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales*.

³ <https://protecciondatos-lopd.com/> (2017). *Nueva Ley de Protección de Datos europea ¿qué cambia?*.

GOVERNAMENTALS	<p>comportament de les empreses.</p> <p>En aquest cas el govern va aprovar una mesura de tipus general, que en un futur ens podria arribar a afectar. Aquesta una nova llei anomenada “tasa Google” que consisteix en la creació d'un impost del 3% sobre la facturació (ingressos, no beneficis) per serveis digitals a empreses tecnològiques que compleixin algun dels següents requisits:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Que facturin més de 7 milions d'euros. - Que comptin amb més de 100.000 usuaris. - Que comptin amb més de 3.000 contractes en un Estat membre.⁴
SOCIALS	<p>Els estils de vida, la religió o els hàbits alimentaris són factors que influeixen molt en les decisions empresarials.</p> <p>En el conjunt de la Unió Europea, Espanya és un dels dos països amb menor taxa de fecunditat, de 1,34 nens per dona en 2016. Això provoca que la la demanda dels productes orientats als joves tendeixi a decreïxer.</p> <p>Un altra factor a tenir en compte és el elevat nivell de desocupació juvenil i les dificultats per a trobar una ocupació estable. Amb el nostre projecte tenim la oportunitat de captar aquest joves que no tenen ingressos.</p> <p>La població estrangera s'ha incrementat un 3,2% durant el 2018, és a dir, en 146.611 persones, fins a un total de 4.572.807.</p> <p>Aquesta immigració està relacionada amb la cerca de millors condicions econòmiques que als seus països d'origen, i els efectes seran diversos, per exemple sobre el mercat laboral pot cobrir una part dels llocs de treball de baixa qualificació.⁵</p>

⁴ Pastor, Javier (2018). *Así plantea España el impuesto a las tecnológicas para sufragar la subida de las pensiones.*

⁵ García, María i Galera, César (2018). *Cuatro fenómenos sociales que tendrán impacto en la economía española.*

DEMOGRÀFICS	<p>Espanya a pesar de destacar entre els països amb més atur del món, l'Índex de desenvolupament humà qualifica als espanyols com a ciutadans amb bona qualitat de vida.⁶</p> <p>Es troba en el segon lloc de països amb més esperança de vida del món, solament superat per Japó, encara que últimament ha aparegut un declivi demogràfic, on el número de defuncions va superar els naixements en 31.000.</p> <p>Ens trobem davant una població que està envellint ràpidament, amb una alta mortalitat respecte la natalitat.⁷</p>
TECNOLÒGICS	<p>Veiem arreu del món un gran canvi a l'entorn tecnològic en comparació dècades enrere. Gairebé tot el sector empresarial ha hagut d'actulitzar enfront a les noves tecnologies. Un avanç molt considerable ha sigut l'implementació de la informàtica en aquest sector ja sigui per fer vendes on-line o a l'hora d'implementar una automatització del treball.</p> <p>La computació fa que gairebé qualsevol idea es pugui fer possible i a partir de les xarxes socials sigui viable comercialitzar i difundir arreu del món gràcies a Internet i la globalització.⁸</p>

Anàlisi de l'entorn específic

Competidors actuals:

El mercat en què es troba la nostra APP és bastant tranquil, no sembla haver-hi competència la qual ens pugui resultar un repte a superar, encara que el producte el qual nosaltres venem és bastant generic (sortejos). Ara bé, existeixen alternatives a la nostra APP com ara pàgines web de sortejos⁹ i concursos esporàdics en altres plataformes. Aquests suposats competidors haurien de fer front als alts costos logístics que suposa mantenir un nivell de sortejos constants, tant per els premis com la distribució d'aquests.

⁶ <https://datosmacro.expansion.com> (2019). *España: Economía y demografía*.

⁷ Nuñez, Julio (2018). *El declive demográfico se acelera en España con una cifra récord de mortalidad*.

⁸ <http://www.escuelamanagement.eu/> (2016). *¿Cómo analizar los factores tecnológicos de una empresa?*.

⁹ hellcase.com n'és un exemple, però solament fa sortejos d'un sector específic

Amenaça de nous competidors:

L'empresa que voldrà competir contra la nostra APP, tindrà una fàcil entrada al mercat a causa de la "senzilla" manera d'obtenir recursos i serveis logístics per tal de fer funcionar el seu propi projecte. Tot hi tenir aquesta avantatge, al llarg del temps poden aparèixer imprevistos els quals podrien desestabilitzar el projecte.

Productes substitutius:

L'existència d'un producte substitutiu en el mercat no seria ningun inconvenient, ja que a l'usuari interessat en sortejos preferirà utilitzar un com més alternatives a productes gratuïts com pugui, i per tant la coexistència de dos aplicacions de sortejos és viable.

Poder de negociació clients:

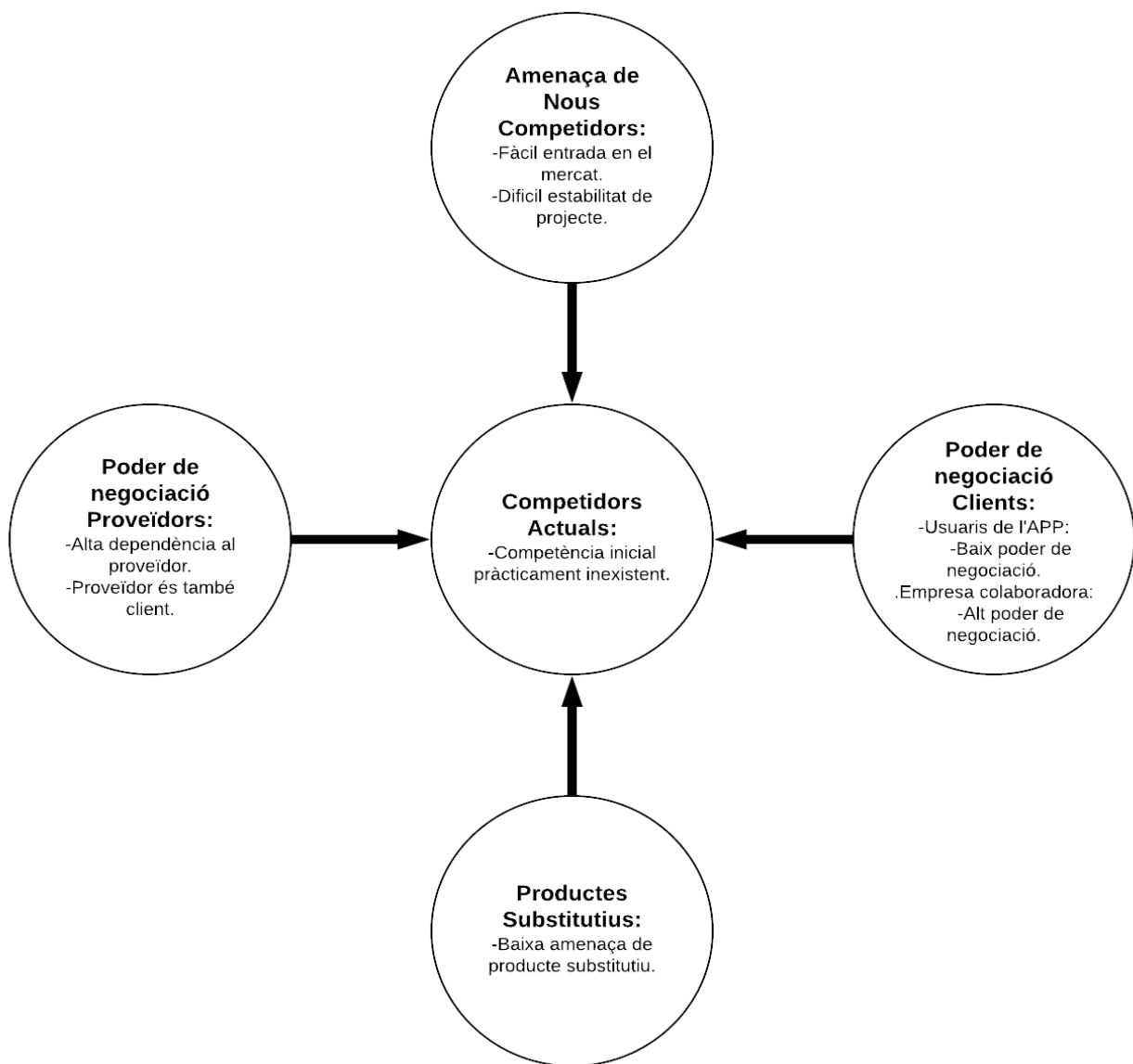
En la nostra empresa existeixen dos tipus de clients:

- Els principals usuaris de l'aplicació que participen en els sortejos, són consumidors de la publicitat in-app, comprarien subscripcions i beneficis premium, ... Aquests usuaris són els més nombrosos i els més volàtils. El seu poder de negociació és relativament baix, solament serà mitjanament alt quan es negociï amb un grup major d'aquests.
- Els altres usuaris són menors en número, però tenen un poder de negociació alt, ja que aquests són tan clients com proveïdors. Aquests clients serien empreses col·laboradors que per un costat ens proveïrien amb productes per sortejar i nosaltres promocionariem el seu producte i marca així fent publicitat. En definitiva, una relació quid pro quo. A mesura que passes el temps i les relacions amb les empreses col·laboradores milloressin, el seu poder de negociació baixaria i es podrien arribar a millors ofertes.

Poder de negociació proveïdors:

Aquesta aplicació mòbil permet tant com oferir la possibilitat de participar a sortejos com a promocionar els teus productes. D'aquesta manera el proveïdor seria també client. La empresa proveïdora ens donaria productes per a sortejar amb la finalitat de promocionar-se: com més valuos sigui el producte a sortejar, millor serà la promoció, però en un estat inicial d'aquesta aplicació, l'empresa proveïdora no cedirà productes valuosos ja que no sap si sortirà benefici d'aquesta acció. Per això es comença amb un alt poder de negociació per part del proveïdor degut a la falta de confiança, tot hi que aquest poder anirà decreixent durant el temps.

Gràfic de les 5 forces competitives bàsiques



Matriu DAFO

Anàlisi de l'Empresa	
Punts forts o fortaleces de l'empresa	Punts febles o debilitats de l'empresa
<ul style="list-style-type: none"> • Novetat • Productes exclusius a un preu reduït o gratuït • Varietat de productes. • Dificultat en substituir els productes ofertats. • Fidelització als clients que més es connecten. • Economies d'escala a mesura que l'aplicació va augmentant de popularitat (en referència als sortejos). 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta dependència dels nostres proveïdors • Inversió monetària elevada • Dependència de producte material per a sortejar • Facilitat d'imitació del nostre producte per part de la competència. • Falta d'experiència en el desenvolupament d'app. • Complexitat logística tant pels enviaments dels premis com l'emmagatzematge d'aquests.
Anàlisi de l'Entorn	
Oportunitats de l'entorn	Amenaces de l'entorn
<ul style="list-style-type: none"> • Escassa o inexistent competència inicial. • Màxima satisfacció per part del client. • Productes molt desitjats per parts dels usuaris. • Precarietat econòmica per part del jovent (Alta taxa d'atur juvenil, sous baixos, ...) • Alt ús de les xarxes socials. 	<ul style="list-style-type: none"> • Client insatisfet i ressentit per no guanyar cap sorteig. • Baixa col·laboració inicial per part dels nostres proveïdors/col·laboradors. • Facilitat d'aparició d'aplicacions semblants a la nostra.

Orientació estratègica

POSSIBLES ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES		
Anàlisi de l'entorn		
Anàlisi de l'empresa:	Amenaces	Oportunitats
Punts forts	Estratègies defensives: <ul style="list-style-type: none"> • Oferir un servei exclusiu i especial que la competència no pugui 	Estratègies ofensives: <ul style="list-style-type: none"> • Premiar als usuaris més intervinents en l'APP • Oferir una gran varietat de productes

Pràctica 3: Anàlisi de l'entorn i diagnòstic
Organització Empresarial
Universitat de Lleida

	imitar-lo <ul style="list-style-type: none"> • Programes que facin més fàcil el desenvolupament de l'APP • Buscar inversors per a la nostra empresa • Fer convenis amb els distribuïdors i amb les empreses de transport 	exclusius que cridin l'atenció des de diferents gustos <ul style="list-style-type: none"> • Tindre uns preus baixos i competitius en el mercat de cada un dels productes • Autogeneració dels sortejos i productes creant així una economia de escala per treure el major benefici del nostre servei
Punts febles	Estratègies de supervivència: <ul style="list-style-type: none"> • Premiar als clients que un cas hipotètic després d'un número de participacions no hagin guanyat cap concurs, amb algun producte per la seva permanència • Creació d'una superxarxa publicitaria mostrant que el nostre producte es inimitable • Fer publicitat dels nostres proveïdors sent importants a cada sorteig per així tindre una millor relació amb ells. 	Estratègies de reorientació: <ul style="list-style-type: none"> • Treure al mercat una empresa innovadora a l'abast de tothom • Fer que el client es senti important a partir del millor tracte i servei possible sent empàtics amb l'edat i el pensament juvenil. • Oferir els productes que estan més de moda i que tot jove voldria tindre, gràcies a la bona negociació amb els proveïdors • Vendre una molt bona imatge de l'empresa a través d'un ús important a les xarxes socials

Línies estratègiques

Actuació estratègica	Temporalització	Pressupost
- Creació d'una superxarxa publicitaria per la promoció de la nostra empresa per a obtindre clients i proveïdors	4 mesos (els primers)	Entre 3.000 i 4.000 euros
- Obtenció de material informàtic per la facilitació a l'hora de l'implementació de l'APP (compra de programes i productes informàtics)	1r any	Entre 2.000 i 3.000 euros
- Compra de productes al més baix cost per poder oferir el nostre servei i baixar el preu dels sortejos perquè la gent en fagi més	1r semestre	Entre 2.000 i 3.000 euros

Bibliografia

Vallés, José (2018). *Balance de la economía española 2018: perspectivas para 2019 y 2020*.

<https://protecciondatos-lopd.com/> (2017). *Nueva Ley de Protección de Datos europea ¿qué cambia?*.

Wikipedia (2019). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales*.

Pastor, Javier (2018). *Así plantea España el impuesto a las tecnológicas para sufragar la subida de las pensiones*.

García, María i Galera, César (2018). *Cuatro fenómenos sociales que tendrán impacto en la economía española*.

<https://datosmacro.expansion.com> (2019). *España: Economía y demografía*.

Núñez, Julio (2018). *El declive demográfico se acelera en España con una cifra récord de mortalidad*.

<http://www.escuelamanagement.eu/> (2016). *¿Cómo analizar los factores tecnológicos de una empresa?*.

MODEL DE LES CINC FORCES COMPETITIVES BÀSIQUES (PORTER)							
		Molt poc atractiva	Poc atractiva	Neut ral	Atractiva	Molt atractiva	
AMENÇA DE NOUS COMPETIDORS							
Economies de escala	Petites						Grans
Diferenciació de producte	Escassa						Alta
Identificació de marques	Baixa						Alta
Cost de canvi de proveïdor	Baix						Alt
Accés a Canals de distribució	Ampli						Restringit
Accés a matèries primeres	Ampli						Restringit
Corba d'Experiència	Poc imp.						Molt imp.
Protecció del Govern	Inexistent						Existent
Reacció esperada	Ràpida						Lenta
Taxa de Creixement del Sector Industrial	Lent						Ràpid
Recursos de las empreses	Pocs						Molts
Història	Inexistent						Existent
PODER DE NEGOCIACIÓ DELS PROVEÏDORS							
Número de proveïdors	Pocs						Molts
Costos de canvi de proveïdor	Alts						Baixos
Amenaça de la industria de integració vertical enrere	Baixa						Alta
Amenaça de proveïdors de integració vertical al davant	Alta						Baixa
Importància de la industria s/ rendib. del proveïdor	Poca						Molta
Amenaça de substitutius de productes de proveïdors	Baixa						Alta
PRODUCTES SUBSTITUTIUS							
Preu relatiu dels substitutius	Baix						Alt
Relació qualitat/preu	Alt						Baixa

Pràctica 3: Anàlisi de l'entorn i diagnòstic
Organització Empresarial
Universitat de Lleida

Disponibilitat de substitutius propers	Alta						Baixa
Cost de canvi de client o distribuïdor	Baix						Alt
Preferència del client cap al substitut	Favorable						No Favorable
PODER DE NEGOCIACIÓ DELS CLIENTS							
Número de clients importants	Pocs						Molts
Importància del cost dels inputs en els costos totals	Molts						Pocs
Grau d'estandardització del producte	Alt						Baix
Importància o Utilitat dels clients	Baixa						Alta
Amenaça d'integració enrere per part del client	Alta						Baixa
Amenaça d'integració al davant	Baixes						Altes
Acció del client sobre l'empresa	Molta						Poca
Importància de la qualitat o dels serveis/productes del client	Grande						Petita
COMPETIDORS DEL SECTOR							
Número de competidors amb recursos i capacitats semblants	Molts						Pocs
Taxa de creixement del Sector industrial	Lenta						Ràpida
Magnitud dels Costos Fixos o Costos de Magatzem	Gran						Petita
Competidors amb diferents objectius, estratègies o interessos	Molts						Pocs
Característiques del producte	Genèric						Únic
Incentius especialitzats	Molts						Pocs
Costos fixos de sortida	Alts						Baixos
Barreres emocionals	Altes						Baixes
Restriccions socials i governamentals	Baixes						Altes

ATRACTIU DEL SECTOR INDUSTRIAL						
FACTOR ANALIZAT	ACTUAL			FUTUR		
	Baix	Mig	Alt	Baix	Mig	Alt
Poder de Negociació dels Proveïdors						
Amenaça de Nous Competidors						
Productes substitutius						
Competidores Actuals						
Poder de Negociació dels Clients						
ATRACTIU MIG						