**Práctica 7 Estrategia**

**Misión: D**ispositivo de realidad aumentada para disfrutar de contenido multimedia en 1ª persona con posibilidad de interactuar, dirigido a todo el público, se sitúa en la industria de innovación digital.

**Objetivos:**

* Reducir, sin afectar a la calidad del producto, los costes de producción durante el primer año.
* Aumentar la producción progresivamente en un 35% los dos primeros años.
* Se quiere que sea un comienzo factible para nuestra empresa y conseguir suficientes beneficios para seguir innovando (2’5 veces nuestra inversión).

**Análisis del entorno:**

**Las 5 Fuerzas de Portes:**

1. **Competidores potenciales:** En cuanto a los competidores de nuestra empresa encontramos varias empresas importantes (Samsung, HTC, Google, Oculus, Sony), que ya tienen desarrollados y distribuidos sus productos similares al nuestro. Esto se traduce como una amenaza.
2. **Proveedores:** Actualmente contamos con proveedores que nos han ayudado durante el desarrollo del producto con el aprovisionamiento del material necesario, y que nos van a seguir proveyendo. Esto se traduce como una oportunidad.
3. **Clientes:** Actualmente no tenemos un numero potencial de clientes debido a que nuestra empresa es nueva en el mercado, por eso tendremos que utilizar muchos recursos en publicidad.Esto se traduce como una amenaza.
4. **Sustitutos:** Nuestro dispositivo está patentado para que no se puedan hacer copias, y ofrece respecto a la competencia una mayor facilidad de uso. Esto se traduce como una oportunidad.
5. **Industria:** Como es un mercado nuevo, aún no se ha establecido una dominación del mercado por parte de ninguna empresa. Esto se traduce como una oportunidad.

|  |  |
| --- | --- |
| **Amenazas:** | **Oportunidades:** |
| Competidores de marcas importantes y numerosas. | Disponibilidad de proveedores propios. |
| Sin muchos clientes. | Sin una empresa dominadora en el mercado. |
|  | Producto patentado. |
|  | Diferenciable a la competencia. |

**Cadena de valores:**

**Actividades primarias:**

1. **Infraestructura de la empresa:** contamos con la financiación del centro de ayuda “Start UPV”. Esto se traduce como una fortaleza.
2. **Gestión de recursos humanos:** contamos con una plantilla corta. Esto se traduce como una debilidad.
3. **Desarrollo de tecnología:** contamos con los mejores ingenieros en el ámbito de este tipo de producto. Esto se traduce como una fortaleza.
4. **Compras:** Actualmente estamos comprando maquinaria y publicidad con la ayuda de “Start UPV”. Esto se traduce como una fortaleza.

**Actividades de soporte:**

1. **Logística interna:** No contamos con un servicio de almacenamiento muy grande ni con un servicio técnico de atención al cliente. Esto se traduce como una debilidad
2. **Operaciones:** Actualmente no contamos con grandes instalaciones de producción, por lo que la fabricación es muy lenta y en pocas cantidades.Esto se traduce como una debilidad.
3. **Marketing y ventas:** Contamos con el apoyo de la UPV y sus relaciones con empresas y mercados para promocionar nuestra marca. Esto se traduce como una fortaleza.

|  |  |
| --- | --- |
| **Debilidades:** | **Fortalezas:** |
| Plantilla reducida. | Financiación por parte de “Start UPV”. |
| Falta de servicio al cliente y técnico. | Plantilla cualificada. |
| Poca capacidad de almacenamiento y producción. | Solvencia en compra de material y pagos. |
|  | Relaciones con empresas y mercados para publicitarnos. |

**Matriz DAFO:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Amenazas:**   1. Competidores de marcas importantes y numerosas. 2. Sin muchos clientes. | **Oportunidades:**   1. Disponibilidad de proveedores propios. 2. Sin una empresa dominadora en el mercado. 3. Producto patentado. 4. Diferenciable a la competencia. |
| **Debilidades:**   1. Plantilla reducida. 2. Falta de servicio al cliente y técnico. 3. Poca capacidad de almacenamiento y producción. | **Fortalezas:**   1. Financiación por parte de “Start UPV”. 2. Plantilla cualificada. 3. Solvencia en compra de material y pagos. 4. Relaciones con empresas y mercados para publicitarnos. |

**Matriz de Ansoff:**

Como es el primer producto que nuestra empresa produce y pertenece a un mercado aun no explotado o muy poco, nos encontramos en la intersección entre mercados nuevos y productos nuevos, diversificación relacionada o concéntrica.

**Matriz B.C.G:**

Como nosotros esperamos que el producto tenga éxito pero no sabemos cuándo nuestro potencial de crecimiento es alto. A su vez nuestra empresa tiene poca competitividad en el mercado, por lo tanto es débil. Esta intersección nos sitúa en la matriz B.C.G en el producto DUDA “?”.