

# ANÁLISIS DEL ENTORNO

Fase 2: análisis estratégico del entorno

Propuesta creada  
por David Peñalver,  
Àngela Hermosilla e  
Isabel Pelayo



# Índice

Análisis macro.....	2
Análisis PORTER.....	3
Análisis DAFO.....	4

## Análisis macro

Para este análisis, consistente en estudiar el medio externo con el que se condiciona e interacciona la actividad empresarial, hemos creado un padlet:

<https://padlet.com/angelahtermosillad/analisis-pestel-mjzdb6btwnd9rj7>

# ANÁLISIS PORTER

BUSKA



COMPETITIVIDAD O  
RIVALIDAD



PRODUCTOS  
SUSTITUTIVOS



NUEVOS COMETIDORES



PODER NEGOCIACIÓN  
PROVEEDORES



PODER NEGOCIACIÓN  
CLIENTES



BUSKA

- La competencia existente ahora mismo en el panorama español de cara a BusKa es la hegemonía de compañías como Alsa en el propio sector y la competencia con otros medios de transporte como el tren o el avión.
- Respecto al tren, la principal competencia es la línea de alta velocidad debido al ahorro de tiempo y, con la entrada de Ouigo, Iryoy AVLO, el precio en las líneas que operan.
- El avión puede ser competencia en trayectos de larga distancia, que es cuando se puede producir un ahorro en el tiempo de transporte.



BUSKA

- Productos sustitutivos al autobús son el vehículo propio, BlaBlaCar, tren y avión. Se podría añadir el uso de campers y autocaravanas, que en los últimos años ha experimentado un crecimiento importante.
- Respecto al vehículo propio, proporciona libertad de decisión y de destino, sin estar limitado a trayectos fijos ni a paradas inevitables.
- En cuanto a BlaBlaCar, afronta el problema del tiempo total del viaje y, además, el del precio al tratarse de un servicio en el cual se comparten los gastos, sin buscar un beneficio económico por parte del conductor.



BUSKA

- El tren, en los trayectos de alta velocidad proporciona un gran ahorro de tiempo. Asimismo, los billetes anticipados a buen precio también son un gran argumento de cara a decidirse por esta opción, aunque solamente en aquellas localidades conectadas por este tipo de transporte.
- Finalmente, con el avión también se logra una reducción en el tiempo de viaje. En este caso, el precio no es una ventaja competitiva. Asimismo, las opciones de movilidad son menores que con el autobús debido a la naturaleza de este tipo de medio de transporte.



NUEVOS COMETIDORES

BUSKA

- La entrada en escena en el panorama español de CheckMyBus.
- La especialización de Omio en el sector.
- Expansión de ComaparaBus más allá de las líneas principales de autobús (Flixbus, Avanza, Monbus y Alsa).





BUSKA

- Bajo, puesto que apenas necesitamos el suministro de un servidor y conexión a internet. Las opciones de proveedores en ambos aspectos son inmensas.



BUSKA

- Bajo también, puesto que nuestros clientes son las compañías de autobuses; existen varias decenas, lo que les resta capacidad de presión.

# MATRIZ DAFO

BUSKA



## DEBILIDADES

Falta de conocimientos del sector.

Falta de contactos de cara a obtener visibilidad ante inversiones y de cara al potencial cliente.

Presencia débil en redes sociales.

Equipo humano pequeño.

Dependencia de proveedores.



## AMENAZAS

Tasa de desempleo.

Parón económico.

España no es líder tecnológico.

PIB/capita previo a la pandemia no recuperado.

Población 16-64 años ha perdido poder adquisitivo.



## FORTALEZAS

Plan de marketing.

Plan de negocio.

Idea novedosa.

Formación académica específica.

Demanda anual con varios picos.



## OPORTUNIDADES

Búsqueda de precios baratos.

Factor social (transporte sostenible).

Gran nicho de mercado.

Ausencia de competencia fuerte.

Inversión TIC en aumento.

Moderación IPC.

Se mantiene el crecimiento económico.

Aumento del poder adquisitivo en mayores de 65 años.

Tendencia alcista del bus en viajes interurbanos.