

Ejemplo a seguir en el desarrollo de los mismos.

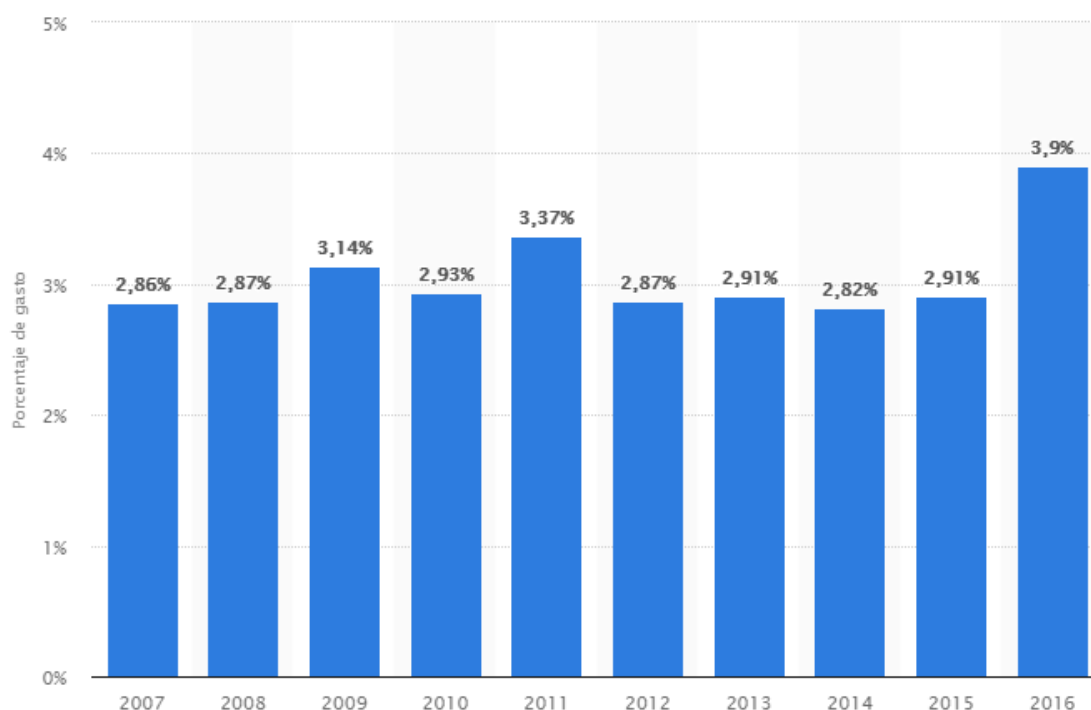
El entorno de la futura empresa

Análisis P.E.S.T.

a) Determina y analiza las variables generales que constituyen su macroentorno.

- **Factores políticos.** Las relaciones laborales de los trabajadores se regulan, con carácter general, por lo dispuesto en el Real Decreto-Legislativo 1/1995, de 24 de marzo, que aprueba el Estatuto de los Trabajadores.

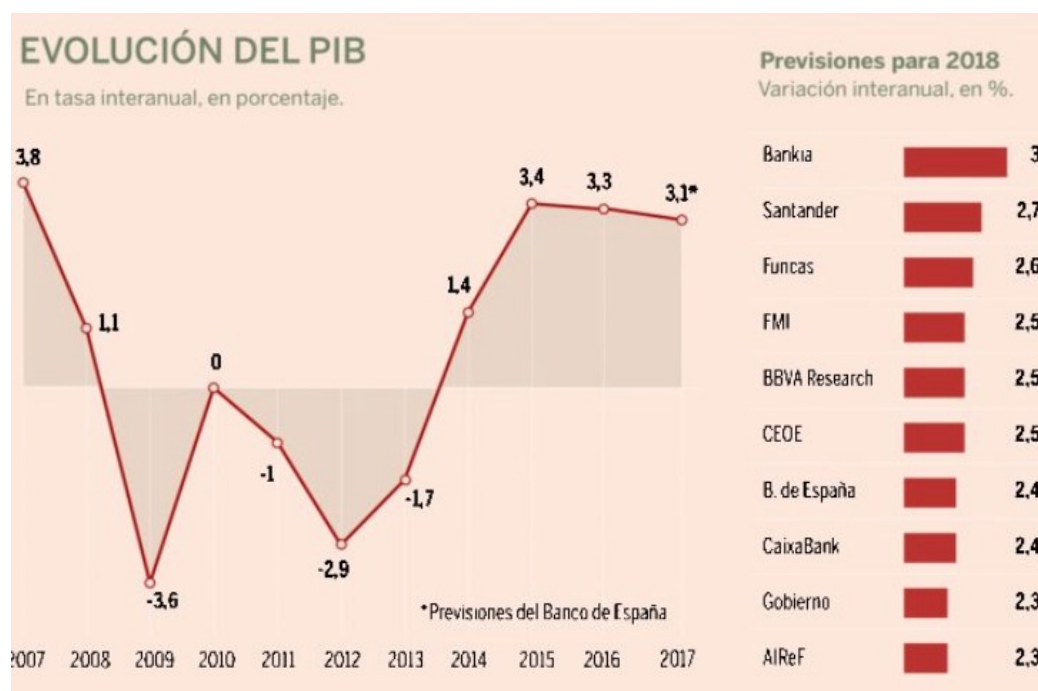
En los últimos años, la normativa laboral se ha ido adaptando a las especiales circunstancias económicas a través de la aprobación de diferentes leyes, de las cuales cabe citar, por su importancia y ambición, la Ley 3/2012 de 6 de julio, de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral, que tiene por objeto establecer un marco jurídico-laboral que contribuya a la gestión eficaz de las relaciones laborales y que facilite la creación de puestos de trabajo, así como la estabilidad en el empleo, la Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización, por la que se establecen medidas relativas al fomento de la pluriactividad y el trabajo por cuenta propia, así como medidas de fomento a la entrada de inversión y talento en España, o el Real Decreto-ley 16/2013, de 20 de diciembre, por el que se fijan medidas para el impulso de la contratación estable, la empleabilidad de los trabajadores y la flexibilidad de la organización del trabajo.



Esta estadística muestra la evolución del porcentaje que los gastos informáticos representaron frente a los capítulos 1,2 y 6 de los Presupuestos Generales del Estado en el periodo de estudio comprendido entre 2007 y 2016. El porcentaje de inversión se ha mantenido siempre entre el 2,8% y el 3,4% sufriendo ligeras fluctuaciones a lo largo del período en cuestión.

- **Factores económicos.**

En 2017, la economía española ha continuado mostrando un considerable dinamismo. El Producto Interior Bruto anotará una tasa de crecimiento del 3%, ligeramente inferior a la registrada en 2016; el incremento del empleo en relación al del PIB se mantiene muy elevado, lo que permitirá reducir la tasa de paro en tres puntos; el objetivo de déficit público, 3,2% del PIB, se alcanzará e incluso puede situarse por debajo de él si no lo impiden ayuntamientos y autonomías; la inflación se cerrará en niveles superiores a los del anterior ejercicio, 2% frente al -0,2%, pero la subyacente sigue en niveles bajos, y la balanza por cuenta corriente arrojará de nuevo un saldo positivo gracias al buen comportamiento de las exportaciones y a los ingresos proporcionados por el turismo. España sigue inmersa en una recuperación intensa, mucho más equilibrada que la experimentada en anteriores ciclos expansivos.



A priori, las perspectivas para el año 2018 sugieren la continuidad de la senda de crecimiento iniciada en el cuarto trimestre de 2013. En el plano exterior, la actividad en la zona euro parece mostrar un vigor superior al previsto ab initio por el consenso de los analistas y, de momento, la estrategia fiscal desplegada por la Administración norteamericana tendrá, como se ha apuntado en otras ocasiones, un efecto estimulante en el corto plazo. La combinación y consolidación de ambas tendencias ejercerá un impacto positivo sobre la economía nacional este año. Sin embargo, existen riesgos externos e internos cuya materialización e intensidad van a ser determinantes de la evolución económica de España que, por su propia posición cíclica, propende ya a anotar una suave desaceleración respecto a su trayectoria durante los últimos tres años.

- **Factores socioculturales.**

España, con una población de 46.659.302 personas, se encuentra en la posición 30 de la tabla de población, compuesta por 196 países y presenta una moderada densidad de población, 92 habitantes por Km².

España destaca por estar entre los países con mayor tasa de desempleo del mundo

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de España, en 2017, fue de 25.100€ euros, por lo que se encuentra en el puesto 33 de los 196 países del ranking de PIB per cápita.

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los españoles tienen una buena calidad de vida.

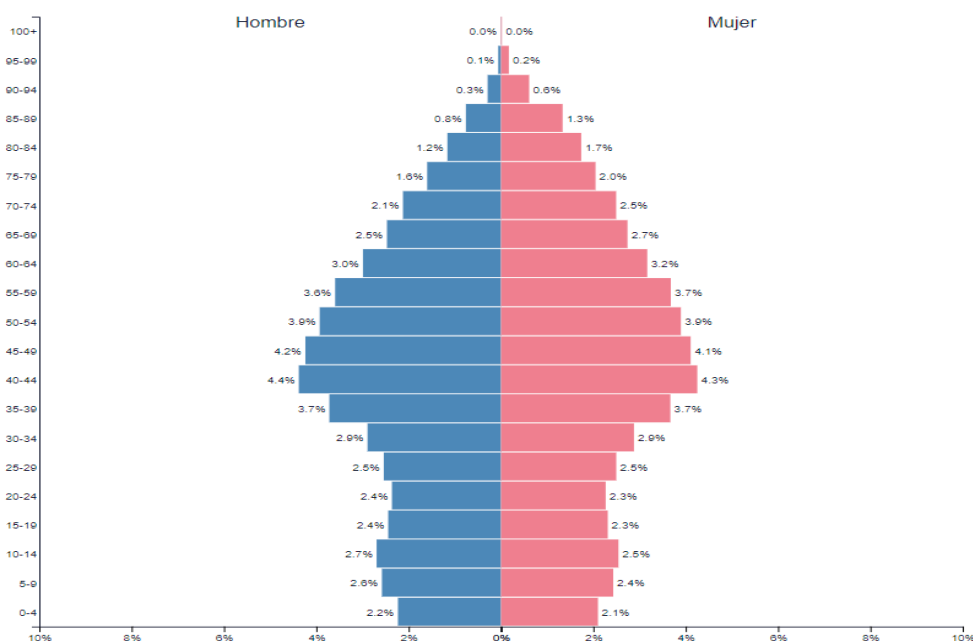
Si la razón para visitar España son negocios, es útil saber que España se encuentra en el 30º puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

El consumo de tecnología ha disparado un 51 por ciento el volumen de basura electrónica generada en España en los últimos años, como denuncia la empresa en la reutilización de dispositivos electrónicos Back Market. Los dispositivos electrónicos se han convertido en uno de los productos más demandados por los consumidores españoles en la actualidad. Esto ha traído consigo un aumento de los desperdicios derivados de este tipo artículos, como advierten desde Back Market en un comunicado.

La plataforma estima, a partir de las últimas cifras publicadas sobre la producción de residuos tecnológicos en España, que los españoles han pasado de producir 652.000 toneladas de esta chatarra en 2010, según datos de la Universidad de Salamanca, a casi un millón en el último año, referencia de la Universidad de las Naciones Unidas. "Esto quiere decir que no sólo aumenta el número de desperdicios sino también el número de personas que los producen", como señala el CEO de Back Market.

No obstante, y como matizan desde la plataforma, los consumidores son cada vez más partidarios de hacer un consumo responsable de este tipo de artículos. Según el informe del Observatorio Cetelem sobre consumo en España en 2017, los aparatos electrónicos y electrodomésticos ocupan la segunda posición entre los productos sostenibles más demandados en nuestro país.

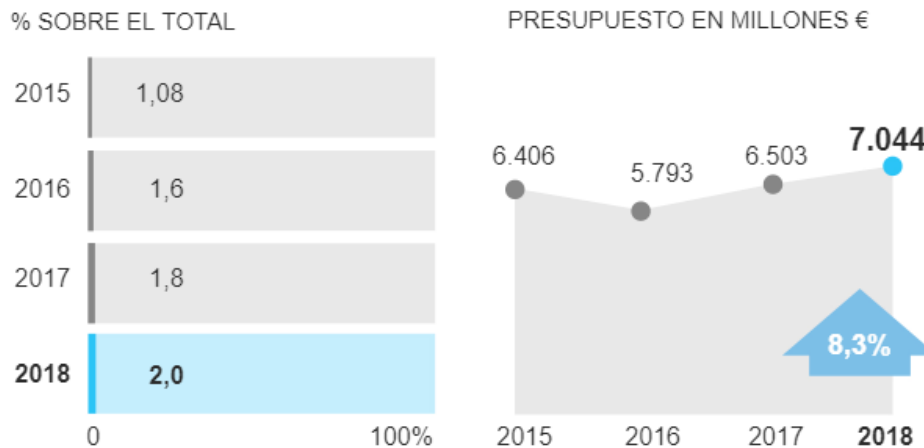
Demografía española:



- **Factores tecnológicos.**

Uno de los aspectos más importantes para determinar los factores tecnológicos del entorno que afectan a una empresa, consiste en analizar la inversión y el gasto que se realiza en un país en el ámbito de I+D+I⁹, que refleja la relación recíproca entre el conocimiento y el dinero, es decir, se invierte dinero para lograr más conocimiento, que a su vez es invertido para poder obtener más dinero, formando un ciclo continuo.

I+D+i



El gasto en I+D+i es una de las partidas que más sube con un 8,3% de aumento con respecto a los presupuestos generales anteriores. La cifra total destinada a la investigación científica y el desarrollo tecnológico asciende hasta situarse en los 7.044 millones de euros para el presente ejercicio, de los que 6.366 millones corresponden a investigación civil (un 5,4% más que en 2017) y 678 a investigación militar. Pero quizá el aumento más llamativo se encuentra precisamente en la partida que más preocupa a la comunidad científica que soporta el sistema público de investigación, la que corresponde a las subvenciones destinadas a la investigación civil, que aumentan un 7,1% respecto a 2017 hasta alcanzar los 2.629 millones de euros. La que corresponde a los créditos destinados a la I+D -que cada año queda sin adjudicar en porcentajes que alcanzan hasta el 50%- también aumenta en estos presupuestos un 4,2% respecto al año anterior.

Aunque la inversión en I+D+I es importante, sin duda el factor que más ha cambiado y ha permitido realizar grandes avances tecnológicos y en la economía mundial ha sido la aparición y el uso del Internet, mediante el cual potenciales clientes pueden acceder a páginas web para informarse, opinar, e incluso comparar precios de diversos productos para posteriormente adquirir aquellos que les resulten más convenientes, todo ello desde la comodidad de estar en su casa y sin necesidad de desplazarse a una tienda física.

Análisis Porter

b) Determina y analiza las fuerzas competitivas que integran su microentorno. Esta empresa va a estar centrada en venta de productos online a través de página web. Mi empresa va a desarrollar su actividad tocando dos sectores, el de la informática y el del comercio online, ambos correspondientes al sector servicios, ya que no estamos produciendo ningún bien, nuestro fin es hacer llegar esta clase de productos al consumidor a cambio de una contraprestación. Empezaremos por lo que supone el sector servicios en España.

- La competencia.
 - Diferenciación del producto.
 - Capacidad productiva.
 - Número de competidores.
 - Amenaza de nuevos competidores.
 - Crecimiento del sector.
 - Barreras de salida.
- La existencia de productos sustitutivos.
- El poder de los clientes.
- El poder de los proveedores.

Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Nuestra empresa se dedica a la venta online de productos informáticos y tecnológicos, se puede decir que no hay grandes barreras de entrada en el sector, ya que no se requiere una gran inversión inicial para lanzar el negocio dependiendo de la magnitud que se quiera alcanzar. Tampoco hay ningún sistema de otorgamiento de licencias propias de la actividad ni ningún otro tipo de restricción legal, únicamente los trámites que pueden ser comunes a cualquier otro sector. Tampoco hay dificultad de acceso a los canales de distribución, ya que los productos se comercializarán a través de nuestra propia web o local, y para hacérselo llegar a los clientes emplearemos acuerdos de colaboración con diversas compañías de transporte, de las que hay un número considerable en el país.

Podríamos considerar mayor dificultad de entrada en lo referente al conocimiento necesario para llevar a cabo la actividad, puesto que nosotros también nos queremos diferenciar por ofrecer un servicio de asesoramiento previo a la compra, servicio postventa y servicio de mantenimiento y reparación excelente, y para llevarlo a cabo hace falta cierto nivel de cualificación, así como para llegar a una optima visibilidad a través del comercio electrónico.

Por último, podemos decir que no hay un arraigo muy pronunciado a identificarse con las marcas en el sector, que complique la introducción de nuevas empresas en el mercado. Aunque hay establecidas en España grandes empresas que se dedican a la venta informática a través de Internet, los consumidores suelen fijarse especialmente en el PRECIO. El nivel de amenaza de entrada de nuevos competidores es alto, al no existir grandes barreras que impidan que se establezcan nuevas empresas. Aún así pienso que nos vendrá bien para introducirnos, y poco a poco irnos diferenciando de la competencia a través de un buen servicio e incluyendo prestaciones que no todos ofrecen, como la calidad del servicio de asesoramiento y reparación.

Amenaza de productos y servicios sustitutivos:

Si solo nos centráramos en la rama de la informática, es decir en la venta de ordenadores y componentes para los mismos, podríamos enumerar como productos sustitutivos una larga lista de dispositivos electrónicos. Por ejemplo los móviles o tablets, con los que podemos hacer funciones tradicionalmente propias de un ordenador como son navegar en la web, consultar el correo, abrir y leer un documento en casi cualquier formato, etc. O las Smart TV, con las que además de acceso a Internet podemos reproducir cualquier tipo de video, o las consolas que nos permiten jugar a videojuegos y también reproducir películas y entrar a Internet. Pero no es el caso, ya que aunque la informática será el núcleo y la parte más importante del negocio, también comercializaremos todo tipo de productos tecnológicos que sean de interés para la sociedad, y la tecnología no se puede sustituir. En cuanto a los servicios adicionales que ofreceremos de asesoramiento en la configuración de ordenadores y de mantenimiento y reparación de los mismos, el sustituto puede ser la auto-formación de los clientes. Sí que es cierto que cada vez la sociedad va teniendo más conocimiento acerca de la informática, pero podemos decir que el usuario medio que no tenga estudios en el campo no podrá resolver gran parte de los casos a los que ofrecemos solución. Resumiendo, la fuerza de amenaza de productos y servicios sustitutivos es de intensidad baja en nuestro sector.

Poder de negociación de los proveedores:

Los proveedores son una parte vital en el éxito de cualquier actividad empresarial, ya que son los que nos proporcionan la materia prima o productos que utilizaremos para llevarla a cabo. Tener capacidad para negociar y elegir los más idóneos a nuestro negocio es clave Plan de Negocio Servichip S.L. 46 para sacar una buena rentabilidad y tener la posibilidad de ofrecer la máxima gama de productos disponibles a nuestros clientes. En nuestro sector, hay multitud de proveedores que nos pueden proporcionar los productos informáticos y tecnológicos que queremos comercializar, tanto proveedores nacionales como internacionales por la liberalización de mercados y al auge del comercio electrónico. Además, por las condiciones del sector, por tener este una actualización constante de productos que mejoran a los anteriores debido al avance tecnológico, los proveedores tienen que dar salida a sus productos con relativa rapidez si quieren que estos no se queden obsoletos, sin salida en el mercado o sufran una gran pérdida de valor. A continuación vamos a mostrar el ranking de los 10 mayoristas de productos informáticos y tecnológicos que operan en nuestro país, según sus ingresos en el año 2017.

Los diez primeros mayoristas de valor

	Empresa	Ingresos 2017 (en millones €)	Ingresos 2016 (en millones €)	Variación 2016/17
1	Arrow ECS (1)	575,00	500,00	15,0%
2	Valorista	80,85	68,87	17,4%
3	Exclusive Networks (2)	60,00	49,00	22,4%
4	Charmex ●	27,46	27,45	0,0%
5	Landatel	24,80	25,40	-2,4%
6	Aryan Comunicaciones	24,70	23,10	6,9%
7	Ingecom	22,82	18,59	22,8%
8	Aicox Soluciones ●	22,64	20,59	10,0%
9	Lidera Network ●	17,58	15,99	9,9%
10	Masscomm	15,00	15,00	0,0%

En definitiva, dada la gran cantidad de proveedores a los que tenemos acceso, a la competencia que hay entre ellos, y a la necesidad que tienen de dar salida a unos productos en constante renovación y que quedan obsoletos para el mercado en poco tiempo, podemos decir que el poder de negociación de los proveedores es bajo en nuestro sector.

Poder de negociación de los clientes:

Esta fuerza mide la capacidad de organización con la que los clientes pueden ponerse de acuerdo para aceptar un nivel de precios o condiciones, y la facilidad que tienen para cambiar de proveedor. En el primer caso, nuestros productos no van dirigidos a grupos concretos de usuarios, si no que personas de muy variables características puedan adquirirlos, así pues realmente no existe una amenaza en cuanto a organización de los clientes para negociar los precios. Además para todos los tipos de productos de tecnología que comercializaremos, hay diversos niveles de precios, según el poder adquisitivo de un cliente este normalmente puede elegir qué nivel de prestaciones o de calidad quiere en arreglo a lo que esté dispuesto a gastar. Pero por otra parte, por datos que ya hemos mencionado como las escasas barreras de entradas y el gran número de empresas que ofrecen estos productos, los clientes sí que tienen un buen número de proveedores entre los que elegir para comprar, por tanto tienen una gran facilidad para cambiar de uno a otro. El principal factor de compra en este sector es el precio, sin que allá un considerable grado de fidelidad o de afección a la marca. Le siguen la atención al cliente y servicio postventa, actuando la fiabilidad que debe ofrecer todo comercio electrónico como base. Nosotros intentaremos ofrecer precios bajos para entrar en el sector, y a la par intentaremos diferenciarnos de la competencia con un excelente asesoramiento y servicio postventa. Por el número de empresas que operan y la facilidad con la que pueden cambiar de proveedor, la capacidad de negociación de los clientes es baja.

Rivalidad entre los competidores existentes:

Según el modelo de Porter esta fuerza es el resultado de las 4 anteriores y determina la rentabilidad del sector. Cuanto menos competidores haya en el sector será más rentable y atractivo será, y viceversa. Como ya hemos mencionado, el número de competidores es elevado, propiciado por unas bajas barreras de entradas, y por la gran demanda de tecnología e informática que existe hoy en día, unida a una gran variedad de productos que ofrecer y a la constante creación de nuevos productos más avanzados. Si hacemos balance de las 4 fuerzas previamente analizadas, extraeríamos las siguientes conclusiones: la amenaza de entrada de nuevos competidores y el poder de negociación de los clientes son fuerzas que presentan una intensidad alta, mientras que la amenaza de productos sustitutivos y el poder de negociación de los proveedores son fuerzas con una intensidad baja. Por lo que teniendo dos de alta intensidad y dos de baja intensidad, la rivalidad entre los competidores siguiendo las pautas del modelo de Porter sería de intensidad media, definiéndose así el atractivo del sector. No obstante, nosotros intentaremos aprovecharnos de las bajas barreras de entrada para introducirnos en el sector, y buscaremos diferenciarnos con una atención al cliente personalizada y un buen servicio postventa para posicionarnos en un entorno de alta competencia. Tendremos grandes competidores, entre los vendedores a través de Internet que operan en España destacan PC Componentes y Amazon, además de otra gran cantidad de portales especializados en productos de esta índole, y de negocios de compra presencial entre los que se incluyen franquicias y grandes superficies como MediaMarkt. No podremos ofrecer un precio tan bajo como las empresas que hemos mencionado, ya que manejan grandes volúmenes y por tanto tienen un gran poder de negociación con proveedores,

pero buscaremos un equilibrio entre buen precio y prestaciones como el envío rápido que ofrecen, con el añadido de una excelente atención personalizada al cliente y servicio postventa, con servicios propios de mantenimiento y reparación, dando lugar a una mezcla diferenciadora en el mercado.

La competencia:

Muchos de mis competidores son pequeñas empresas con locales físicos que centran su clientela en la zona en la que se encuentran, que aunque normalmente no tienen precios muy competitivos, su éxito depende en su buen servicio y en la relación de confianza que creen con sus clientes, ya que estos están limitados a una zona geográfica. Nosotros no vamos a ser exactamente este tipo de negocio, ya que nos centraremos en la venta online en toda España.

Voy a analizar a los competidores más importantes que tenemos en territorio nacional, dividiéndolos en dos tipos: los que se basan en la venta online, y los que llevan su actividad en locales físicos.

1)PcComponentes



Tipo de negocio: Comercio online

Modo de venta: Online (aunque también atienden en sus almacenes)

Cliente objetivo: Público con interés en la informática Descripción: PC Componentes es el portal online de informática y tecnología líder en España, comercializa productos informáticos, smartphones, televisores, productos de audio e imagen, tablets, consolas, impresoras, y una larga lista de otros productos.

Destaca sobre todo en la venta de componentes para ordenador, disponiendo de toda la variedad existente en el mercado para que los usuarios se puedan montar su ordenador a medida. Tiene un configurador online para montar ordenadores personalizados, una vez pedido un experto comprueba que todo es compatible, además ofrecen el servicio de montaje, puesta a punto y prueba de todo el ordenador por un precio adicional. Su éxito se basa en la competitividad de sus precios, en lo cómodo e intuitivo que es navegar por su web para comparar y elegir los productos, en la rapidez de sus envíos (24 horas siempre y cuando el producto esté en stock), en tener buenos stocks de todos los componentes, y en un servicio postventa ágil. Si tienes cualquier problema con un ordenador adquirido fuera de garantía, ofrecen servicio de reparación. Unido a lo mencionado, ha llegado a posicionarse como la empresa líder en la venta de componentes para ordenador por la calidad de su servicio, transmitiendo confianza a los consumidores. Distribuye todos sus productos a través de dos grandes almacenes situados en Murcia y Madrid, además en los mismos también atienden a los usuarios que se acerquen a recoger un pedido o a comprarlo allí mismo si así lo desean.

2)Amazon.es



Tipo de negocio: Comercio online

Modo de venta: Online

Cliente objetivo: Público general

Descripción: Amazon es el portal de comercio electrónico más grande del mundo, comercializando todo tipo de productos. En este caso hablamos de su filial española, sin duda uno fuerte competidor ya que el sector de la informática y tecnología es uno de sus mercados fuertes. Su variedad de productos va desde informática, electrónica, software, audio e imagen, ropa, hogar, libros, decoración, comida... en definitiva casi cualquier cosa que puedas imaginar se vende en Amazon. Ha llegado tan alto por sus buenos precios, sus plazos de entrega mínimos (24 horas e incluso en las grandes ciudades disponen de un servicio de entrega de 2 horas), y su excelente servicio postventa. Su servicio postventa es valorado como el mejor del mundo, amplían el plazo estándar de devoluciones de 14 días a 1 mes para todos sus productos, para poder realizar la devolución sin importar el motivo si no estás satisfecho con la compra, y te recogen el pedido en tu casa sin necesidad de pagar gastos de envío. Amazon también ha sido pionera en el mundo por lanzar al mercado sus propios ebooks, el Amazon Kindle, en sus diferentes versiones es el libro electrónico más vendido a nivel mundial. En el propio portal de Amazon se puede gestionar todo lo relacionado con el Kindle, así como acceder a un gran catálogo de títulos para el mismo. Dispone también de otros servicios como el llamado Primevideo, un portal para visionado en stream de series y películas, similar a Netflix. Haciéndote miembro Premium de la tienda, con un coste de 20 euros al año, puedes acceder a servicios adicionales como son el envío gratis 24 horas para un gran número de productos, el acceso al servicio de Primevideo, almacenamiento en la nube ilimitado para las fotos, y una larga lista de beneficios a modo de descuentos. Amazon permite a otras empresas comercializar sus productos en su web a través de su plataforma Marketplace, ofreciendo la posibilidad de alquilar parte de sus almacenes para depositar los productos y tramitarlo todo ellos. Así las otras empresas ofrecen sus productos en una plataforma con una elevada visibilidad y darles salida bajo la garantía de Amazon, y esta saca rendimiento a cambio a modo de comisión.