

Unidad 2: Plan de empresa

Javier Aguilera Aguilera

1 Estudio de mercado

Para realizar el estudio de mercado emplearemos principalmente la búsquedas de contenidos generados en la web y redes sociales.

2 Macroentorno

¿Cómo nos afectan las tendencias políticas, sociales y económicas?

Nos afectan en la medida en la que pueden modificarnos las leyes que nos atañen como empresa, el nivel adquisitivo de nuestros posibles clientes, los costes de negocio que tendremos, el precio al que podemos vender nuestros productos y servicios, las ganancias que obtendremos... En definitiva, nos afectan de forma directa y no son separables del desempeño que pueda tener nuestro negocio.

¿Qué normativa puede afectarnos? Normativas de reciclado de componentes, ley de protección de datos, leyes sobre el comercio electrónico...

¿Cuáles son los hábitos de consumo de la población respecto al producto o servicio que pretendemos introducir? Actualmente la población prefiere la compra de productos nuevos debido a que les garantiza un buen desempeño durante un mayor tiempo. Nosotros, para contrarrestar esto ofreceremos un período de garantía mayor al estipulado por ley para todos los productos que tengamos.

¿Cómo influye la tecnología en nuestro sector? De forma decisiva, del avance o estancamiento de esta depende en buena medida la vigencia de los productos que comercializamos.

¿Qué medidas medioambientales afectan a nuestra actividad? A medida que se nos obliga a tener mayor conciencia medioambiental (como escusa, entre otras) los costes por cualquier tipo de actividad que requiera de energía irán en aumento. Mayores costes por el uso de paquetería, coste del suministro de electricidad en aumento, tasas municipales, autonómicas y nacionales relacionadas con el medio ambiente.

3 Microentorno

¿A quién puede interesarle nuestro producto o servicio? En principio nos enfocaremos a clientes particulares, pequeñas y medianas empresas.

¿Existen productos sustitutivos? Claro, si en lugar de usar productos reutilizados el cliente decide comprar uno nuevo, hay tenemos el principal sustituto. En lugar de software libre también podrían utilizar software privativo.

¿Cómo los valoran nuestros futuros clientes? Valorarán el buen desempeño que obtendrán por un precio menor al de un producto nuevo.

¿Es fácil el acceso de otras empresas a este mercado? Yo diría que no. La competencia a la hora de ofrecer productos y servicios informáticos es enorme debido a la gran difusión con la que podemos disponer en la red.

¿Quién influye en la decisión de compra? Las decisiones de compra serán tomadas por los miembros de la dirección de la empresa.

¿Quién nos suministra la materia prima? Portables web (especializados o no) que dispongan de componentes para la compra.

¿Conocemos bien a nuestros competidores? Nuestros competidores son sitios web de venta de equipos reacondicionados y empresas que prestan servicios informáticos.

¿Cuánto pagarán por nuestros productos? Lo que se pida y estén dispuestos a pagar.

¿Cómo los haremos llegar a quien los compre? Podemos dar dos posibilidades:

- Recogida en el local donde disponemos de los equipos.
- Entrega por paquetería.

¿Qué podemos hacer para que nuestro producto o servicio se conozca?

Crear una página web donde se muestren nuestros productos y servicios. Promocionarla usando redes sociales.

4 Responsabilidad social

¿Qué responsabilidades sociales estamos dispuestos a asumir? Todos los años vamos a dedicar una parte de los beneficios a donaciones a proyectos de software libre. También donaremos equipos que puede que no sean aptos para la venta por tener un rendimiento muy escaso pero pueden ser útiles para ONGs.







¿Qué coste suponen para nuestra empresa? Tanto como el que estemos dispuestos a asumir, desde unos pocos euros hasta el patrocinio por completo de algún proyecto de software o ser los principales benefactores de u

¿Cómo podemos rentabilizar estos aspectos? ¿Puede suponer una diferenciación del producto, ser más atractivo para el cliente? Usarlo como herramienta de promoción sobre los valores de la empresa.














DAFO: DAFO plan empresa

Descripción del DAFO:

Matriz de factores

 Debilidades	 Amenazas
 Ninguna experiencia laboral previa sector	 Competencia abundante
 Partir desde cero	 Costes elevados
	  Incertidumbre económica
	  Posible gran salto tecnológico
 Fortalezas	 Oportunidades
 Espíritu de trabajo	  Sector en auge
 Aprendizaje continuo	
 Adaptación al mercado	

Matriz de estrategias

 Estrategia Adaptativa	 Aprovechar las circunstancias e intentarlo
 Debilidades	 Oportunidades
 Ninguna experiencia laboral previa sector	  Sector en auge
 Estrategia Defensiva	 Cambiar el tipo de producto
 Fortalezas	 Amenazas
 Adaptación al mercado	 Competencia abundante



Estrategia Defensiva

— Trabajar más, con menos trabajadores



Fortalezas

■ ■ ■ Espíritu de trabajo



Amenazas

■ ■ ■ Costes elevados



Estrategia Ofensiva

— Ofrecer gran cantidad de productos y servicios



Fortalezas

■ ■ ■ Adaptación al mercado



Oportunidades

■ ■ ■ **E** Sector en auge



Estrategia Supervivencia

— Buscar financiación



Debilidades

■ ■ ■ Partir desde cero



Amenazas

■ ■ ■ Costes elevados



Estrategia Supervivencia

— Contratar o asociarse con personas con experiencia previa



Debilidades

■ ■ ■ Ninguna experiencia laboral previa sector



Amenazas

■ ■ ■ Competencia abundante

Nivel de Importancia del Factor en el Proyecto



Casi irrelevante



Poco importante



Importancia media









Muy importante



Importancia crucial

Categorías Pestel

	Político		Económico		Socio-cultural		Tecnológico		Ecológico		Legal
---	----------	---	-----------	---	----------------	---	-------------	---	-----------	---	-------