

Estudi de l'entorn

Simulació empresarial

Desembre 2024

L'entorn

L'empresa desenvolupa la seva activitat en un entorn concret que està format per una sèrie de forces **que tenen incidència més o menys directa sobre l'activitat de l'empresa, sense que aquesta les pugui controlar.**

Les forces que formen l'entorn de l'empresa es poden classificar en **microentorn i macroentorn.**

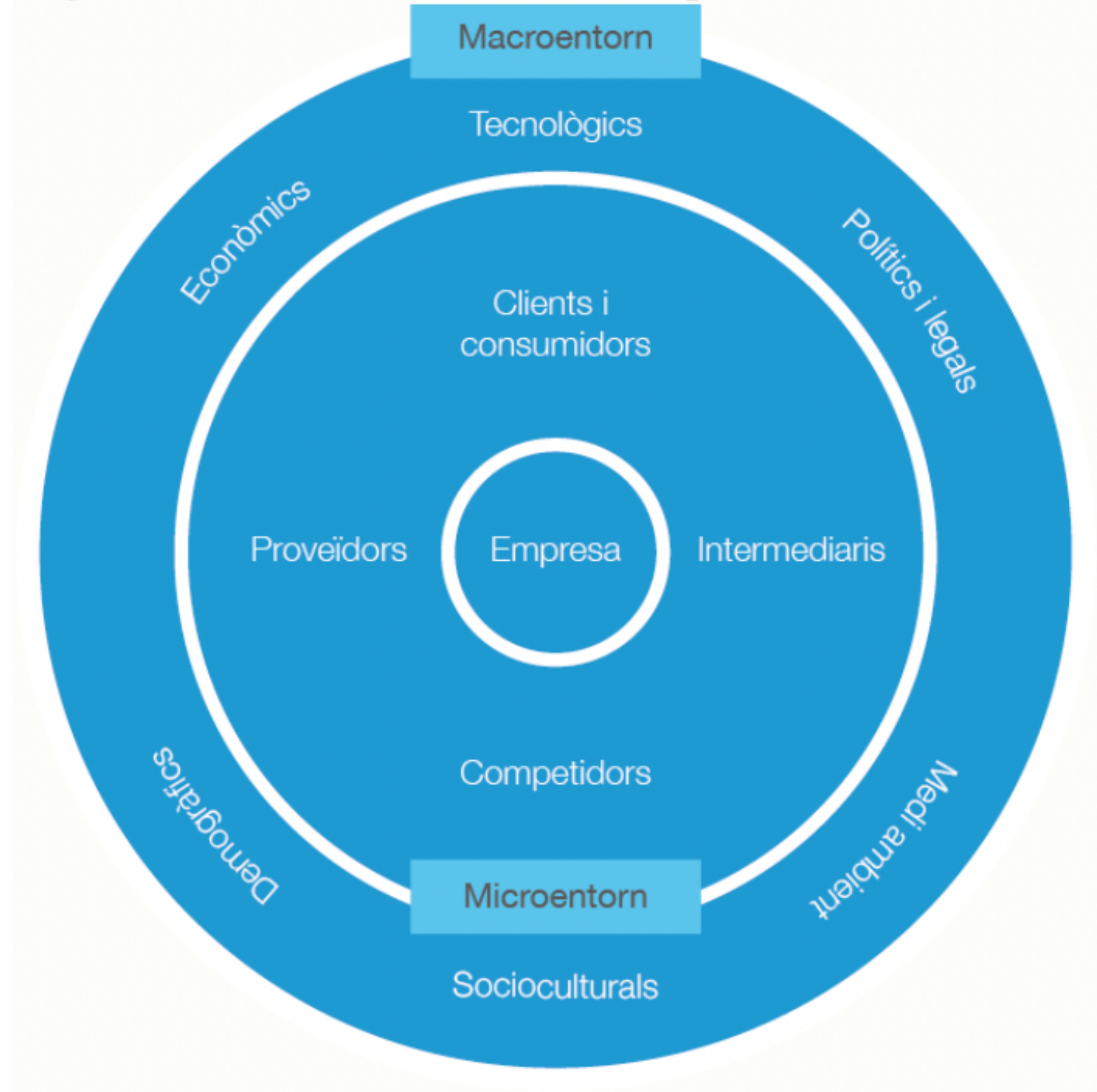
L'entorn general o macroentorn

Existeixen una sèrie de factors generals i independents que afecten a totes les empreses sigui el que sigui el sector al que pertanyen. Aquests factors els podem resumir en els següents: (anàlisi PESTEL)

- **Estructura demogràfica.** Fa referència a la composició de la població
- **Entorn econòmic.** La situació macroeconòmica d'un país indica la riquesa, el creixement i la capacitat de consum dels mercats.
- **Entorn polític i legal.** La situació política i el sistema jurídic poden representar una oportunitat o una amenaça per a les empreses.
- **Entorn social i cultural.** Aquest entorn indica la forma de vida, la forma de consum dels habitants de zones concretes en funció de les seves característiques socials i/o culturals.
- **Entorn tecnològic.** Indica el dinamisme del mercat i, per tant, la possibilitat que els productes es quedin obsolets.
- **Medi ambient.** La tendència i la conservació mediambiental ocasiona canvis en el mercat que amenacen determinades empreses, al mateix temps que suposen una oportunitat per a altres

<https://www.eaebarcelona.com/es/blog/analisis-pestel>

Figura 1.1. Factors de l'entorn empresarial



L'entorn específic o el microentorn

Són aquells elements de l'entorn més propers a l'empresa i sobre els quals aquesta pot exercir una determinada influència, tot i no poder pendre-hi cap decisió directa. El microentorn consta dels següents elements a tenir en compte:

- **Clients.** Els clients són les persones i les organitzacions que poden estar interessades en el producte o servei que ofereix l'empresa, ja sigui per al consum particular (consumidors finals) o per incorporar-lo a un altre producte o servei (altres empreses, administracions públiques, associacions, etc).

Sigui quin sigui el tipus de clients, per a l'empresa **és molt important identificar-los, determinar qui són, on es troben, què necessiten, com és la demanda, quines millores voldrien amb relació al producte que els ofereix la competència i què es basen les seves decisions de compra.**

- **Proveïdors.** Organitzacions que proporcionen a l'empresa tots els recursos necessaris per tal que aquesta pugui desenvolupar les seves funcions. A la capacitat que tenen els proveïdors per influir sobre l'empresa a la qual subministren s'anomena poder de **negociació dels proveïdors**.

El **poder de negociació dels proveïdors** pot afectar la posició competitiva d'un producte o servei de l'empresa subministrada, exercint un gran control sobre els preus als qual ven, sobre la qualitat dels productes que ofereix i sobre les condicions de venda i lliurament dels seus productes.

De què depèn aquest poder de negociació dels proveïdors?...

De què depèn aquest poder de negociació dels proveïdors?

- **Grau de dependència pel nombre d'empreses proveïdores:** com més competència hi hagi entre els proveïdors menor serà el poder de mercat de cadascun.
- **Grau de dependència del producte subministrat:** quan els productes dels proveïdors són molt necessaris per al negoci del comprador o bé no hi ha productes substituïtius, els compradors són dèbils en relació amb els proveïdors existents.
- **Intensitat de la relació comercial:** si les vendes de l'empresa proveïdora a un client no suposen un percentatge significatiu de les seves vendes totals, el proveïdor exercirà un poder de negociació sobre el client.
- **Possibilitat de competir en el mateix mercat:** s'ha de tenir en compte si els proveïdors poden competir venent en el mateix mercat en què ho fan els seus clients, ja que hi exerciran un control més elevat.

- **Intermediaris.** Són aquelles empreses que ajuden a la promoció, distribució i venda dels productes i serveis. Entre els intermediaris cal destacar els distribuïdors: majoristes i detallistes, les empreses de logística, les agències de transport, etc. També s'inclouen les empreses que proporcionen serveis de màrqueting com ara el telemàrqueting, les empreses d'investigació de mercats i les empreses de serveis financers.

En analitzar els intermediaris, cal considerar com influeixen en la qualitat i la imatge que arriba al consumidor final. Per tant, cal tenir en compte el següent:

- La quantitat d'intermediaris i el seu poder de negociació
- La manera com treballen i de quina forma poden contruibuir a aportar valor als productes i serveis que comercialitzen.
- **Competència.** La resta de les empreses que actuen sobre els mateixos clients amb una oferta comercial similar. L'anàlisi de la competència ha de seguir les etapes següents:
 - **Identificació dels competidors**
 - **Determinació de la importància relativa de cada competidor** > Quin pes té cadascun en el mercat? (Participació en aquest, per exemple).
 - **Estudi de les estratègies de la competència** > Quins són els punts forts i punts febles de la competència?