



Pensa i reflexiona

Abans de posar en marxa el seu negoci, Severina i Tomàs necessiten tenir informació que els ajudi a prendre decisions encertades. Pensen que conèixer bé l'entorn els ajudarà a enfrontar-se de la millor manera a les dificultats que puguin trobar-se, així com aprofitar les oportunitats del moment. El problema és que no tenen gaire clar quina informació és la que haurien d'analitzar ni com podrien emprar-la per treure-li partit.

- a) Com creus que influeix l'entorn en les possibilitats d'èxit o de fracàs d'un negoci?**
- b) Quins aspectes de l'entorn creus que s'han de tenir en compte a l'hora d'iniciar una activitat comercial?**
- c) Recordes l'anàlisi DAFO? Quins aspectes analitza?**
- d) Si haguéssig d'obrir un negoci, en què et basaries per triar la seva ubicació?**
- e) Creus que és millor vendre online o de manera presencial? Per què?**

a) L'entorn afecta directament l'èxit perquè determina si hi ha demanda, quina competència hi ha, quins hàbits tenen els clients, quines normes s'apliquen i si les condicions econòmiques són favorables. Un negoci pot fracassar si no s'adapta al seu entorn.

b) Cal tenir en compte factors econòmics (nivell d'ingressos del barri), socials (hàbits de consum), tecnològics, legals, demogràfics, competència propera, tendències del mercat i accessibilitat de la zona.

c) Sí. L'anàlisi DAFO estudia quatre aspectes: Debilitats i Amenaces (internes i externes negatives) i Fortaleses i Oportunitats (internes i externes positives). Permet conèixer la situació real del projecte.

d) Triaria una ubicació amb visibilitat, pas de gent, fàcil accés, bona comunicació, rodalia al públic objectiu i costos assumibles. També miraria la competència i si la zona té necessitats no cobertes.



Anàlisi de l'entorn comercial

e) No hi ha una opció universal: depèn del negoci. La venda presencial ofereix tracte proper i atenció personal; la venda online permet arribar a més clients, obrir 24/7 i reduir costos. L'ideal és combinar totes dues si és possible.



Activitats

1. Defineix macroentorn i microentorn utilitzant les teves pròpies paraules i anota'l al teu quadern. Com explica Kotler cadascun dels factors que conformen el macroentorn i el microentorn? Busca-ho a Internet i anota-ho indicant un exemple per a cadascun.

Solució:

Macroentorn: factors externs a l'empresa, majoritàriament incontrolables per aquesta, que poden afectar la seva capacitat per aconseguir els seus objectius i objectius.

Microentorn: elements que influeixen més directament sobre la capacitat de l'empresa per assolir els seus objectius i objectius, molts controlables per l'organització.

Segons Kotler (P. Kotler i GM Armstrong, *Fonaments de Màrqueting*, Ed. Pearson, 2003), el microentorn està constituït per forces properes a l'empresa que afecten la seva capacitat per servir els seus clients com: l'empresa, proveïdors, empreses del canal de màrqueting, mercats de clients, competidors i públics.

D'altra banda, el macroentorn el constitueixen forces de la societat que afecten el microentorn com: forces demogràfiques, econòmiques, naturals, tecnològiques, polítiques i culturals:

- Entorn demogràfic: la demografia és l'estudi de poblacions humanes en termes de mida, densitat, ubicació, sexe, raça, ocupació i altres dades estadístiques.
- Entorn econòmic: consisteix en factors que afecten el poder de compra i els patrons de despesa dels consumidors.
- Entorn natural: abasta els recursos naturals que l'empresa requereix com a *insums* o que són afectats per les activitats de màrqueting.
- Entorn tecnològic: forces que creen noves tecnologies i que alhora creen productes i oportunitats de mercat nous.
- Entorn polític: successos a l'entorn polític que afecten marcadament les decisions de màrqueting. Consisteix en lleis, dependències del govern i grups de pressió que influeixen en diverses organitzacions i individus duna societat determinada i els limiten.
- Entorn cultural: es compon d'institucions i altres forces que afecten els valors,



les percepcions, les preferències i els comportaments bàsics d'una societat.

2. Indica quins dels aspectes següents afecten el macroentorn i el microentorn d'una empresa:

- **Obertura d'un negoci competidor.**
- **Increment de la immigració.**
- **Millores a les tecnologies de la informació i la comunicació.**
- **Nova legislació sobre la venda dels productes de l'empresa.**

Solució:

Afecten el macroentorn: increment de la immigració, millores en les tecnologies de la informació i la comunicació i nova legislació sobre la venda dels productes de l'empresa.

Afecta el microentorn: obertura d'un negoci competidor.

3. Per parelles seleccioneu un comerç de la vostra ciutat que conegueu i al que acudiu habitualment a comprar. Identifiqueu almenys tres elements del macroentorn i tres del microentorn i responeu les preguntes següents:

a) Com poden afectar aquests elements el comerç? En quina mesura poden ser favorables o perjudicials?

b) Què podria fer el propietari de l'establiment per aprofitar-se dels avantatges d'aquest entorn? I per protegir-se dels efectes negatius?

Exposeu el cas analitzat davant la classe.

Solució:

Resposta lliure.

4. L'empresa d'alimentació Mercadiez vol obrir una botiga al vostre municipi i voleu analitzar el vostre mercat. Busca a la pàgina web de



Anàlisi de l'entorn comercial

l'ajuntament, de la província, de la comunitat autònoma, o a la pàgina de l'Institut Nacional d'Estadística dades estadístiques per quantificar la població del teu municipi, diferenciant entre població espanyola i estrangera. Busca a més dades sobre les activitats comercials detallistes dedicades a l'alimentació i la variació de les activitats comercials detallistes en els darrers anys.

Solució:

Resposta lliure. El professor haurà de comprovar que les dades han estat consultades correctament.

5. Per què és important fer una anàlisi dels clients? Busca a Internet els motius i com es pot fer aquesta anàlisi i anota-la. Posa-ho en comú amb els teus companys de classe i elaboreu entre tots un llistat dels diferents mètodes per analitzar els clients.

Solució:

L'anàlisi dels clients és important en la mesura que ajuda un comerciant a conèixer-ne el perfil, és a dir, quins productes compren, amb quina freqüència, quina despesa mitjana solen realitzar, quina quantitat compren, quines necessitats d'horari requereixen, quins altres serveis demanen, etc. Tota aquesta informació és necessària per oferir el servei que millor s'adeqüi als consumidors i així aconseguir atreure el màxim nombre de clients possibles.

6. La Loli té pensat obrir una fruiteria al seu barri, però abans d'iniciar-se en l'aventura d'emprendre vol recopilar dades sobre els hàbits de consum de fruites i verdures, ja que pensa que aquesta informació us pot ajudar a prendre certes decisions.

Busca a la pàgina web del MAPA el darrer informe sobre consum alimentari publicat i recopila tota la informació que trobis sobre el consum de fruites fresques. Copia les dades al teu quadern i explica els motius pels quals creus que són dades interessants per a la Loli.

Solució:



Anàlisi de l'entorn comercial

Les dades de l'últim informe sobre el consum alimentari publicat a la pàgina web del MAPA mostren la informació següent:

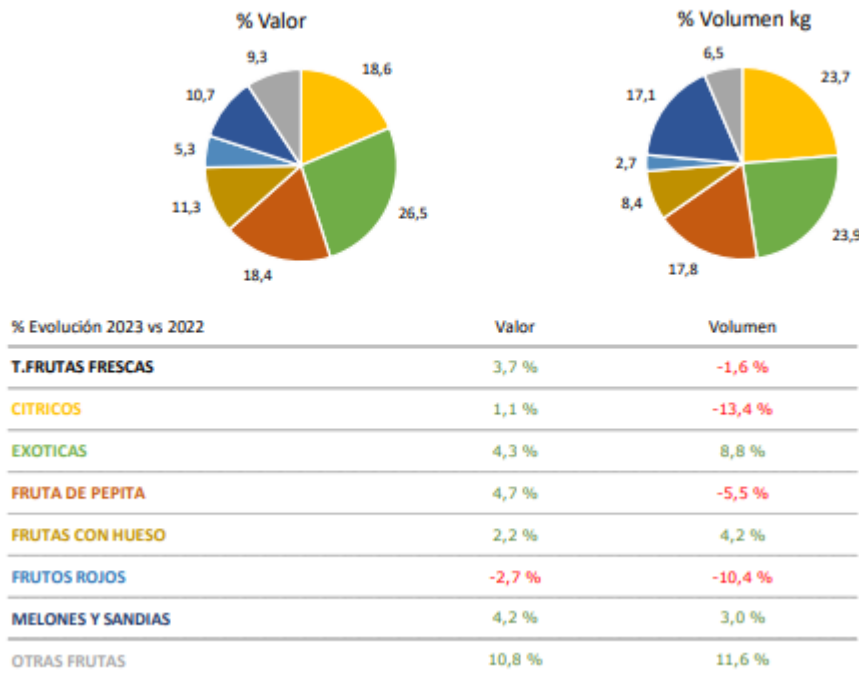
	Consumo doméstico de T.FRUTAS FRESCAS	% Variación 2023 vs. 2022	% Variación 2023 vs. 2019
Volumen (miles kg)	3.672.776,57	-1,6 %	-12,4 %
Valor (miles €)	7.508.674,39	3,7 %	16,0 %
Consumo x cápita (kg)	78,51	-2,7 %	-13,6 %
Gasto x cápita (€)	160,50	2,5 %	14,4 %
Parte de mercado volumen (%)	13,67	-0,01	-0,07
Parte de mercado valor (%)	9,27	-0,05	0,00
Precio medio (€/kg)	2,04	5,3 %	32,4 %

S'observa que s'ha reduït el volum de fruita fresca comprada respecte de l'any anterior, però que s'ha incrementat la facturació, fet que ens dóna una pista que els preus han augmentat per sobre del que s'ha reduït el consum. Les llars detenen un 9,27% del pressupost destinat a alimentació a la compra de fruita fresca, i el consum mitjà per càpita és de 78,51kg, inferior al valor de l'any anterior.



Anàlisi de l'entorn comercial

Importancia de los tipos de fruta fresca



Per tipus de fruita, les fruites exòtiques (plàtan, kiwi, alvocat, pinya i xirimoia) destaquen en el creixement respecte a l'any anterior i són les fruites que més es compren. El segon tipus de fruita amb més importància són els cítrics i en tercer lloc se situen les fruites de llavor (raïms, pomes i peres).

Canales

% Distribución y % evolución en volumen por canales (2023 vs 202)



Pel que fa a la distribució, la botiga tradicional se situa en segon lloc, darrere del supermercat.



Anàlisi de l'entorn comercial

Demogràfics

% Población y % distribución del volumen por ciclo de vida (2023)



El perfil de la llar consumidora de fruita és el format pels retirats, parelles adultes sense fills i parelles amb fills grans.

Aquestes són algunes de les dades que ens ofereix linforme de consum alimentari. Aquestes dades ajudaran la Loli a identificar com és el client tipus de fruita i verdura, quin tipus de producte es compra més i quin menys, quant es consumeix i on, etc. I aquesta informació us pot servir d'ajuda en la presa de decisions sobre el negoci.

7. En un determinat sector operen 5 competidors. Calcula la quota de mercat de cadascun tenint en compte que la xifra de vendes anuals de cadascun és la següent:

Empresa A: 128.000 €

Empresa B: 175.000 €

Empresa C: 95.000 €

Empresa D: 250.000€

Empresa E: 198.000 €

Solució:

Sumem les vendes de tots els competidors per obtenir les vendes totals del mercat:

Vendes totals = 128.000 + 175.000 + 95.000 + 250.000 + 198.000 = 846.000



Anàlisi de l'entorn comercial

Per obtenir la quota de mercat de cada empresa dividim les vendes per les vendes totals del mercat:

Quota de mercat = Ingressos per vendes de l'empresa / Ingressos per vendes totals del mercat x 100

Obtenim els resultats següents:

	Vendes anuals	Quota de mercat
Empresa A	128.000 €	15,13%
Empresa B	175.000 €	20,69%
Empresa C	95.000 €	11,23%
Empresa D	250.000 €	29,55%
Empresa E	198.000 €	23,40%
Vendes totals	846.000 €	100,00%

8. El propietari d'una botiga d'electrodomèstics disposa de la informació següent:

- a) Estadístiques de població publicades per l'INE.**
- b) Xifres de venda del seu negoci dels darrers 3 anys.**
- c) Fitxes de clients.**
- d) Dades sobre la dotació comercial del municipi ofertes per l'Anuari Econòmic d'Espanya publicat per La Caixa.**
- e) Publicació especialitzada sobre el consum d'electrodomèstics a Espanya.**
- f) Resultats d'una enquesta duta a terme entre els clients.**

Classifica cada font d'informació segons l'origen i la finalitat de les dades:

Solució:

a) Externes i secundàries, b) internes i primàries, c) internes i primàries, d) externes i secundàries, e) externes i secundàries, f) internes i primàries.



9. A més dels indicats en aquesta unitat, amb quins altres objectius es duen a terme investigacions de mercat? Busca informació a Internet i posa'n exemples.

Solució:

Una investigació de mercats es pot dur a terme amb multitud d'objectius com ara:

- Identificar necessitats dels consumidors que estan per cobrir.
- Conèixer les impressions que tenen els consumidors sobre un producte nou.
- Identificar els usos que un consumidor fa d'un producte.
- Conèixer l'impacte d'un anunci a la televisió, la ràdio, etc.

10. Entra a la pàgina web del Centre d'Investigacions Sociològiques (<http://www.cis.es>), cerca el banc de dades, accedeix a un dels estudis duts a terme per aquesta institució i descarrega't el qüestionari. En base a les preguntes que conté el qüestionari, quina creus que és la finalitat de la investigació? Raona la teva resposta.

Solució:

Resposta lliure. El professor haurà de comprovar que les dades han estat consultades correctament.

11. En un barri residencial hi ha un forn tradicional des de fa cinc anys. Compte amb dos treballadors experimentats i ha aconseguit clientela fixa, que valora el tracte personalitzat que rep. Es finança amb petits crèdits i amb això aconsegueix a través del seu autofinançament. Es rumoreja que s'instal·larà, al mateix carrer una franquícia que, a més de pa, vendrà rebosteria. Fa l'anàlisi DAFO d'aquesta empresa i estudia les accions que cal emprendre.

Solució:

FORTALESES	DEBILITATS
-------------------	-------------------



- Instal·lació anterior - Personal experimentat - Clientela fixa - Atenció personalitzada	- Manca de recursos - Escassa diferenciació del producte - Instal·lacions menys actuals
OPORTUNITATS - Possibilitat de diversificar	AMENACES - Implantació d'una altra empresa del mateix sector amb més recursos, més diversificació de productes i instal·lacions més modernes.

El pla d'accions pot incloure:

- Mantenir en nivells òptims l'atenció personalitzada. Formar els empleats en atenció al client.
- Modernització de les instal·lacions.
- Diversificació de la cartera de productes. Oferir productes diferents als de la nova empresa: pa ecològic, rebosteria tradicional,...
- Utilitzar promocions per fidelitzar els clients.

12. Indica per quins motius creus que és important per a un comerç fer una anàlisi DAFO prèvia a la posada en marxa del negoci. Quins riscos correria si no fes aquesta anàlisi? Raona la teva resposta.

Solució:

Realitzar l'anàlisi DAFO és important en la mesura que ens permet conèixer quina és la situació real en què es troba l'empresa, així com el risc i les oportunitats que ens ofereix el mercat. Aquesta informació ens ajudarà a prendre les decisions adequades sobre el rumb que l'empresa ha de seguir. No fer aquesta anàlisi o fer-la de manera errònia podria portar l'empresari a prendre decisions poc encertades i suposar el fracàs de l'empresa.

13. Saps com es diu l'anàlisi DAFO en anglès? Busca a Internet quines són les sigles de DAFO en anglès i a quines paraules corresponen.

Solució:



En anglès l'anàlisi DAFO es coneix com a *SWOT analysis*, on:

S: *Strengths*

W: *Weaknesses*

O: *Opportunities*

T: *Threats*

14. En grups de quatre persones seleccionareu un negoci del vostre municipi on aneu a comprar amb freqüència com a clients. Pot ser una botiga de roba, una cafeteria, una llibreria o qualsevol altre establiment que conegueu bé.

Haureu de visitar l'establiment i analitzar aspectes com la ubicació, la varietat de productes o serveis, la qualitat dels mateixos, els preus, la competència propera, etc. Amb la informació recopilada elaboreu una matriu DAFO i proposeu un pla d'acció mitjançant una anàlisi CAME.

Resposta lliure. El professor haurà de comprovar que les respostes ofertes pels diferents grups estan completes i són coherents amb el negoci seleccionat.

15. Determina el punt de ruptura entre dos municipis A i B, que es troben a 80 km de distància, si la població del primer és de 70.000 habitants i la del segon de 25.000.

Solució:

$$D_g = \frac{D_{AB}}{1 + \sqrt{\frac{P_A}{P_B}}} = \frac{80}{1 + \sqrt{\frac{70.000}{25.000}}} = 29,93 \text{ Km.}$$

16. Per què pot ser útil per a un comerciant calcular el punt de ruptura entre el municipi on es troba el comerç i altres municipis propers? Indica, si més no, tres raons. Elaboreu a classe un llistat de tots els motius trobats.



Solució:

És important en la mesura que li permetrà conèixer aproximadament quina part de la població anirà a comprar, a priori, als comerços del municipi on es troba aquest, i quina part de la població anirà als comerços dels altres municipis.

17. Per parelles, seleccioneu dos municipis propers que puguin competir comercialment. Busqueu informació relativa al nombre d'habitants de cada municipi i la distància en quilòmetres entre tots dos. Podeu consultar la pàgina web de l'INE o les fonts municipals. A continuació, utilitzant la fórmula de la Llei de Gravitació Comercial, calculeu el punt de ruptura entre ambdós municipis, poseu-lo en un mapa i identifiqueu quines zones quedarien dins de l'àrea d'influència de cada municipi.

Resposta lliure. El professor haurà de comprovar que els càlculs realitzats són correctes.

SÍNTESI

1. Relaciona al teu quadern les frases següents perquè adquireixin el sentit correcte:

Solució:

- 1) El macroentorn ... són les forces que no tenen relació amb l'activitat de l'empresa, però que poden afectar-ne el funcionament.
- 2) El microentorn... Està format pels factors directament relacionats amb l'activitat de l'empresa, encara que aquesta no hi pugui actuar.
- 3) L'anàlisi de l'entorn ens permetrà... Detectar amenaces i oportunitats; Reduir riscos; Adaptar l'estratègia empresarial; millorar la presa de decisions; Optimitzar la viabilitat del negoci.
- 4) Des d'una òptica comercial, el mercat... És el conjunt total de compradors reals i possibles d'un producte o servei.



Anàlisi de l'entorn comercial

- 5) La quota de mercat... És el tant per cent de vendes que posseeix per una empresa, marca o producte concret dins un mercat donat.
- 6) La investigació de mercats... consisteix en la recollida d'informació rellevant per a l'empresa amb la finalitat d'analitzar-la i que ens ajudi a prendre decisions.
- 7) L'anàlisi DAFO... És l'eina que ens permet conèixer la situació real en què es troba la nostra empresa, així com el risc i les oportunitats que ens brinda el mercat.
- 8) L'àrea comercial... es refereix a una zona geogràfica la població de la qual se sent comercialment atreta cap al municipi de més dotació comercial de la zona.
- 9) El comerç en línia... consisteix en la compravenda de productes o serveis a través d'Internet.

2. Respon a les preguntes següents relacionades amb els aspectes estudiats a la unitat:

- a) Quins factors formen part del macroentorn? I del microentorn?
- b) En què consisteix identificar i quantificar el mercat?
- c) Com es calcula la quota de mercat?
- d) Com es classifiquen les fonts d'informació segons l'origen? I segons la finalitat de les dades?
- e) Quines són les fases de recerca de mercats?
- f) Quins quatre aspectes s'estudien a l'anàlisi DAFO?
- g) Per què serveix la Llei de Gravitació comercial o model de Reilly?
- h) Quines implicacions té per a un comerç vendre en línia?

- a) El macroentorn el forma l'anàlisi politicolegal, econòmica, sociocultural, tecnològica, ecològica i legal. Mentre que el microentorn està format per la competència, la clientela, els proveïdors, els intermediaris i les institucions.
- b) Identificar és saber com són els compradors, mentre que quantificar és conèixer quants compradors conformen el nostre mercat.
- c) La quota de mercat es calcula en dividir els ingressos per vendes (o unitats venudes) de l'empresa entre els ingressos per vendes totals (o total d'unitats venudes) del mercat.



Anàlisi de l'entorn comercial

- d) Segons el seu origen, es classifiquen en fonts internes i fonts externes. Segons la finalitat de les dades, es classifiquen en fonts primàries i secundàries.
- e) 1. Finalitat i objectius. 2. Disseny de la investigació. 3. Recollida de dades. 4. Preparació i anàlisi de dades. 5. Extracció de conclusions.
- f) Les debilitats, les amenaces, les fortaleeses i les oportunitats d'una empresa.
- g) Ens permet calcular el punt de ruptura entre dos nuclis urbans, que és el punt intermedi entre els municipis on la població se sent igualment atreta per un que per l'altre.
- h) Adaptar-se tecnològicament; Logística i distribució; Atenció al client i Normativa específica.

INVESTIGA

1. Per parelles trieu un comerç del vostre municipi (pot ser una botiga de roba, un forn o un bar) i dueu a terme una anàlisi DAFO del mateix. Es recomana fer una visita al comerç i investigar-hi a través d'Internet, mitjançant observació directa o preguntant a persones treballadores o directament a qui regenti l'establiment. Plasmeu la informació recopilada en una anàlisi DAFO i a continuació feu propostes per a un pla d'acció que aprofiti les fortaleeses i les oportunitats i permeti vèncer les debilitats i fer front a les amenaces.

Solució: activitat de lliure resolució per part de l'alumnat.

2. En grups de tres penseu en una idea de negoci que us agradaria dur a terme i analitzeu les possibilitats d'èxit del producte o servei ofert. Dissenyeu un qüestionari breu que us ajudi a recopilar informació de clients potencials sobre els seus hàbits de compra relacionats amb el producte/servei, l'interès en el propi



Anàlisi de l'entorn comercial

producte/servei i les preferències de preu i característiques i feu l'enquesta a almenys 10 persones. Amb les dades que recopileu, elaboreu un informe amb les vostres conclusions explicant si considereu que la vostra idea de negoci és viable i el motiu.

Solució: activitat de lliure resolució per part de l'alumnat.

Test de repàs

1. Són aspectes que afecten el macroentorn de l'empresa...

a) El canvi en els gustos dels consumidors.

b) La crisi econòmica del país.

c) Una vaga de treballadors.

2. Detectarem fortaleeses i debilitats amb el...

a) Anàlisi de l'entorn extern.

b) Anàlisi de l'entorn intern.

c) Anàlisi de l'entorn social.

3. En analitzar el mercat estudiem:

a) Qui són els nostres compradors i les seves característiques.

b) Els diferents comerços que es troben en un mateix recinte.

c) Com millorar la productivitat de la nostra empresa.

4. Els consumidors que mostren interès pel nostre producte, disposen de renda i tenen accés a una determinada oferta formen part del...

a) Mercat potencial.

b) Mercat disponible.

c) Mercat qualificat disponible.



Anàlisi de l'entorn comercial

5. La quota de mercat reflecteix:

- a) El percentatge de clients que podem robar a la nostra competència.
- b) La quota que hem de pagar a l'associació de comerciants.
- c) El tant per cent de vendes de la nostra empresa respecte del mercat.

6. Els productes que habitualment compren els consumidors s'engloben dins de:

- a) Les necessitats del consumidor.
- b) El comportament de compra.
- c) Les actituds del consumidor.

7. Per analitzar els consumidors tractarem de conèixer, entre d'altres:

- a) Els productes que habitualment compren.
- b) L'establiment on compren habitualment.
- c) Les dues respostes anteriors són correctes.

8. En analitzar la competència estudiarem:

- a) La cartera de productes o serveis oferta per cada competidor.
- b) Les creences respecte a determinats productes.
- c) Les dues respostes anteriors són correctes.

9. Les estadístiques publicades a l'INE es consideren:

- a) Fonts primàries d'informació.
- b) Fonts mixtes d'informació.
- c) Fonts secundàries d'informació.

10. Les dades de vendes d'una empresa es consideren:

- a) Fonts internes d'informació.
- b) Fonts externes d'informació.
- c) No són fonts d'informació.

11. En una investigació de mercats, la fase de preparació i anàlisi de les dades consisteix en:

- a) Elaborar el qüestionari.



Anàlisi de l'entorn comercial

b) La recollida de la informació.

c) Analitzar la informació mitjançant eines estadístiques.

12. Les sigles DAFO responen a:

a) Decisions Actuals i Futures Ordenades.

b) Deures, Antecedents, Futur i Obligacions.

c) Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats.

13. L'existència de subvencions per part del Govern la situaríem a l'anàlisi DAFO com una:

a) Debilitat.

b) Amenaça.

c) Oportunitat.

14. El municipi que ofereix una dotació comercial que atrau la població duna determinada àrea comercial es coneix com:

a) Capçalera comercial.

b) Líder comercial.

c) Punta comercial.

15. La Llei de Gravitació de Reilly ens permet conèixer:

a) El nombre d'habitants duna població que comprarà en un comerç.

b) La distància mitjana que recorreran els clients d'un comerç.

c) El punt de ruptura entre dos nuclis comercials.

16. És un avantatge que ofereix el comerç en línia davant del comerç tradicional:

a) Major contacte personal amb la clientela.

b) Major abast geogràfic.

c) Gestió logística més senzilla.

Comprova el teu aprenentatge



Identificar els elements de l'entorn general i descriure els factors del microentorn de l'empresa

1. En què consisteix l'anàlisi de l'entorn de l'empresa?

Solució:

Amb l'anàlisi de l'entorn s'estudien els factors clau del macroentorn i del microentorn que puguin tenir una influència sobre els resultats. Aquesta anàlisi ens permetrà detectar les fortaleses, debilitats, oportunitats i amenaces a què s'enfronta l'empresa.

2. Indica quins aspectes s'estudien a l'anàlisi de l'entorn extern i quins a l'intern.

Solució:

A l'entorn extern s'estudien les tendències demogràfiques, econòmiques, tecnològiques, politicolegals i socioculturals, així com l'anàlisi de la competència. A l'intern s'analitza la missió de l'empresa, els recursos, les ofertes, els resultats anteriors i les relacions amb altres empreses.

3. Per què és important per a una empresa fer una anàlisi de l'entorn?

Solució:

L'anàlisi de l'entorn ens permetrà:

- Detectar les amenaces i les oportunitats. Per exemple, l'anàlisi legal podria detectar la legislació que afavoreixi la creació de negocis petits.
- Reduir els riscos. En conèixer millor l'entorn, es podrien detectar els riscos econòmics, com ara una possible recessió, o els riscos socials, com un canvi en les preferències de la clientela.
- Adaptar l'estratègia empresarial. L'anàlisi de l'entorn permetrà ajustar l'estratègia de l'empresa per adaptar-se a les condicions que es donin a cada moment.
- Millorar la presa de decisions. La informació obtinguda de l'anàlisi facilita la presa de decisions encertades sobre inversió, màrqueting, recursos, etc.
- Optimitzar la viabilitat del negoci. L'anàlisi de l'entorn oferirà dades que permetran avaluar la viabilitat del negoci a llarg termini, de manera que el negoci



es pugui adaptar millor als canvis del mercat.

Definir l'oferta comercial en funció de les oportunitats de negoci, els clients, el mercat i la competència

4. Indica la diferència entre el mercat disponible i el mercat qualificat disponible.

Solució:

Al mercat disponible els consumidors tenen interès, renda i accés, però poden no estar qualificats per adquirir el producte/servei, mentre que al mercat qualificat disponible els consumidors sí que estan qualificats per adquirir-lo.

5. Per parelles trieu un tipus de negoci per al vostre barri del que realitzareu una anàlisi de l'entorn:

- **Busqueu dades sobre la població i les característiques demogràfiques de la zona escollida. Podeu fer servir fonts com l'INE, el padró municipal, associacions sectorials, etc.**

- **Identifiqueu almenys tres competidors i n'analitzeu les característiques.**

Amb la informació recopilada definiu possibles estratègies comercials a aplicar.

Solució:

Activitat de lliure resolució segons el negoci seleccionat.

L'alumnat ha de cercar informació demogràfica sobre la zona escollida. Algunes fonts recomanades són l'INE, el padró municipal (alguns ajuntaments ofereixen informació d'aquest tipus a la pàgina web), associacions sectorials, etc.

Per a l'anàlisi de la competència, cada equip ha d'analitzar la ubicació, el tipus de productes/serveis que ofereixen, els preus/promocions, el públic objectiu i les fortaleses i les debilitats de cada competidor.

Amb la informació recopilada, cada equip proposarà estratègies comercials per al seu negoci que es poden centrar en com diferenciar-se de la competència, quin públic objectiu poden captar millor o altres tipus d'estratègies de màrqueting.

6. Calcula la quota de mercat en unitats físiques per a una empresa que ven 58.000 unitats anuals a un mercat on les vendes totals són de



290.000 unitats.

Solució:

$$(58000 / 290000) \times 100 = 20\%$$

7. Classifica els clients següents d'una empresa de lloguer d'automòbils en funció del tipus de mercat a què pertanyen:

a) Conductor que necessita un mitjà de transport de forma temporal, es pot permetre pagar el preu del lloguer d'un vehicle i és en algun lloc on existeix aquest servei, però li han retirat el carnet per una multa de trànsit recent.

b) Conductor que té renda i accés al servei de lloguer d'automòbils, compleix els requisits per poder conduir i ja ha llogat un vehicle anteriorment en aquesta empresa.

c) Conductor que necessita un mitjà de transport de manera temporal.

d) Conductor que té renda i accés al servei de lloguer d'automòbils, compleix els requisits per poder conduir i necessita un automòbil per viatjar des d'un aeroport fins a una àrea metropolitana propera.

e) Conductor que necessita un mitjà de transport de mercaderies de manera temporal, té renda i accés a aquest servei i compleix els requisits d'edat i carnet de conduir C (per conduir camions).

Solució:

- a) Mercat disponible
- b) Mercat penetrat
- c) Mercat potencial
- d) Mercat objectiu
- e) Mercat qualificat disponible

8. Una acadèmia d'idiomes ofereix, per primera vegada, un curs d'àrab avançat per a estudiants que ja tinguin coneixements de l'idioma i vulguin perfeccionar-lo. Sonia Pérez, que en uns mesos viatjarà a Algèria, no sap parlar l'idioma del país i vol aprendre'l ràpidament pel que està interessada a assistir a aquest curs. En quina mena de mercat classificarà



l'acadèmia Sonia Pérez? Justifica la teva resposta.

Solució:

Ha de classificar-la dins del mercat disponible, ja que té interès, renda i accés, però no està qualificada per assistir al curs perquè no té coneixements de l'idioma que li permetin seguir un curs avançat.

Aplicar la investigació de mercats a l'estudi del comerç

9. Ana Julio vol obrir una botiga de llibres al seu barri, però abans decideix fer una enquesta per conèixer els hàbits de lectura i de compra de llibres dels residents del barri. Redacta una enquesta amb aquest objectiu.

Solució:

Exemple enquesta:

Bon dia/tarda, estem realitzant una enquesta entre els residents de la zona per recollir informació sobre els hàbits de lectura. Li agrairia que em contestés unes preguntes:	
P1) Anotar el sexe de l'entrevistat: • Home1 ☐ • Dona2 ☐ P2) Seria tan amable indicar-me la seva edat? ☐ ☐ P3) Indiqueu amb quina de les situacions següents se sent més identificat respecte a la lectura de llibres: • Llegeix només en el temps lliure1 ☐ • Llegeix només per	• Ciències socials5 ☐ • Científicotècnic6 ☐ • Infantil / juvenil7 ☐ • Llibres pràctics8 ☐ • Altres: _____ P8) I prefereix llegir llibres en paper o en e-book? • Paper1 ☐ • E-book2 ☐ • Indiferent3 ☐ P9) Indiqueu el nom i autor de l'últim llibre que va llegir: _____ _____



Anàlisi de l'entorn comercial

treball/estudis2 ☐

- Llegeix per treball/estudis i en el seu temps lliure 3 ☐

- No llegeix llibres4 ☐

[SI P3 cod. 4 passar a P10]

P4) Amb quina freqüència llegeix llibres?

- Tots o gairebé cada dia 1 ☐
- 1 o 2 cops per setmana 2 ☐
- Alguna vegada al mes 3 ☐
- Alguna vegada al trimestre4 ☐
- Gairebé mai o mai ...5 ☐

P5) Per quin motiu va llegir el seu darrer llibre?

- Entreteniment1 ☐
- Millorar el nivell cultural 2 ☐
- Estudis3 ☐
- Consulta4 ☐
- Treball5 ☐
- Altres6 ☐

P6) Quants llibres de mitjana llegiu al llarg d'un any?

P7) Quina era la matèria del darrer llibre llegit?

- Literatura1 ☐
- Novel·la/contes2 ☐
- Assaig3 ☐
- Humanitats4 ☐

P10) Amb quina freqüència vostè compra llibres?

- Totes les setmanes .1 ☐
- 2 o 3 vegades per mes 2 ☐
- 1 cop al mes3 ☐
- Cada tres mesos4 ☐
- Cada sis mesos5 ☐
- Cada any6 ☐
- Amb menys freqüència 7 ☐
- Mai8 ☐

P11) Quin és el nivell d'estudis més alts acabats?

- Fins i tot primaris1 ☐
- Secundaris2 ☐
- Universitaris3 ☐

P12) I la seva ocupació?

- Ocupat/da1 ☐
- Estudiant2 ☐
- Tasques de la llar3 ☐
- Aturat/da4 ☐
- Jubil·lat/da; retirat/da 5 ☐

Moltes gràcies per la vostra amabilitat. Que tingueu un bon dia.



10. Indica la diferència entre les fonts d'informació internes i les externes i cita'n un exemple de cadascuna.

Solució:

Les fonts d'informació internes són les que ofereixen informació generada per la pròpia empresa. Per exemple: xifres de vendes.

Les fonts d'informació externes són les que s'originen fora de l'empresa. Per exemple: xifres de població.

11. En què consisteix cadascuna de les fases de recerca de mercats?

Solució:

1. Finalitat i objectius

A la primera fase s'identifica quin és el problema a què ens enfrontem i què pretenem aconseguir amb la investigació de mercats.

2. Disseny de la investigació

S'escull el mètode que s'utilitzarà per recollir la informació, la mostra que s'utilitzarà, el disseny del qüestionari, així com el pressupost que es destinarà a la investigació.

3. Recollida de dades

També es coneix com a *treball de camp*, i consisteix en la recollida de la informació. Habitualment es fa servir una enquesta per recollir les dades.

4. Preparació i anàlisi de les dades

Un cop recollida la informació, aquesta s'ha d'analitzar mitjançant determinades eines estadístiques bàsiques i interpretar-les.

5. Extracció de conclusions

Després de l'anàlisi de la informació s'hauran d'extraure les conclusions corresponents que ens permetin prendre decisions.

12. Associa cada activitat amb la fase corresponent de la investigació de mercat en què es desenvolupa:

1. S'interpreten els resultats obtinguts i se n'extreuen patrons de comportament del consumidor. _____



2. Es defineix el problema que es vol investigar i s'estableixen els objectius de la recerca _____
3. Es presenten les conclusions en un informe que ajudarà a prendre decisions estratègiques. _____
4. S'escull el mètode de recerca, es dissenya el qüestionari i se n'estableix el pressupost. _____
5. S'apliquen enquestes a 100 persones de diferents punts de la ciutat.

Solució:

1. Preparació i anàlisi de dades.
2. Finalitat i objectius.
3. Extracció de conclusions.
4. Disseny de la investigació.
5. Recollida de dades.

Identificar les fortaleeses i debilitats, així com les oportunitats i amenaces

13. Quins aspectes del DAFO fan referència a l'entorn extern i quins a l'entorn intern de l'empresa?

Solució:

Entorn extern: Amenaces i Oportunitats; Entorn intern: Debilitats i Fortaleeses.

14. Un comerç compta amb la informació següent:

- Propietat de la tecnologia principal
- Entrada de nous competidors amb costos més baixos
- Increment dels requisits reglamentaris
- Mercat en creixement
- No hi ha una direcció estratègica clara
- Rendibilitat inferior a la mitjana
- Líder al mercat

Classifica cada aspecte en una anàlisi DAFO

Solució:



FORTALESES - Propietat de la tecnologia principal - Líder al mercat	DEBILITATS - No hi ha una direcció estratègica clara - Rendibilitat inferior a la mitjana
OPORTUNITATS - Mercat en creixement	AMENACES - Entrada de nous competidors amb costos més baixos - Increment dels requisits reglamentaris

15. Explica quin és l'objectiu de l'anàlisi CAME.

Solució:

L'anàlisi CAME té com a objectiu definir accions concretes per a cadascun dels factors analitzats a la matriu DAFO. Mitjançant l'anàlisi DAFO es vol corregir les debilitats, afrontar les amenaces, mantenir les fortaleeses i explotar les oportunitats. Aquesta anàlisi permet passar de l'observació obtinguda amb la matriu DAFO a la implementació d'accions concretes.

Establir la ubicació de la botiga en funció de la densitat, diversitat i accessibilitat de la zona d'influència

16. Quin municipi és capçalera d'àrea de la zona on resideixes? Busca dades publicades a Internet que t'ajudin a justificar la teva resposta.

Solució:

Resposta lliure. El professor haurà de comprovar que les dades han estat consultades correctament.

17. Barranc de la Salut, municipi amb 1500 habitants, es troba a 30 km de Clot d'Altura, amb 15000 habitants i major dotació comercial. Calcula el punt de ruptura entre aquests dos municipis utilitzant el model de Reilly.

Solució:



$$D_g = \frac{D_{Ag}}{1 + \sqrt{\frac{P_A}{P_g}}} = \frac{30}{1 + \sqrt{\frac{1.500}{15.000}}} = 22,79 \text{ Km.}$$

18. Explica què és la venda en línia i quines són les seves implicacions.

Solució:

La venda en línia és aquella que es duu a terme de forma en línia, és a dir a través d'Internet.

Vendre en línia implica:

- Adaptar-se tecnològicament: cal comptar amb una pàgina web i amb eines de gestió com ara passarel·les de pagament i sistemes d'inventari.
- Logística i distribució: caldrà arribar a acords amb empreses de transport, gestionar els enviaments i les devolucions i dissenyar les estratègies més adequades per minimitzar-ne els costos.
- Atenció al client: vendre en línia implica haver d'oferir un servei d'atenció efectiu per atendre els dubtes i les incidències de la clientela. És recomanable comptar amb un telèfon d'atenció, amb un correu electrònic i, fins i tot, amb un xat en línia.
- Normativa específica: cal conèixer i complir amb la normativa que afecta el comerç electrònic, com la Llei de protecció de dades, la Llei de serveis de la societat de la informació i el comerç electrònic o la Llei general per a la defensa dels consumidors i usuaris, entre d'altres.

REPTE PROFESSIONAL

INVESTIGA

Abans d'obrir La Caseta de Paper, la Severina i en Tomàs han dut a terme una recopilació de dades sobre el mercat perquè els ajudi en la presa de decisions relacionades amb el negoci.

Al barri on s'obrirà el negoci hi resideixen 10.000 persones, de les quals un 30% són estudiants i un 15% són persones treballadores a oficines de la zona.



Anàlisi de l'entorn comercial

A la zona hi ha dos competidors:

- Llibreria Martín. És una llibreria tradicional, que no ofereix productes d'oficina ni serveis de personalització. A més, aquesta llibreria no ven en línia.

Superpaper. Papereria que és a 1,5 quilòmetres, fora del nucli comercial. Ofereix un ampli ventall de productes de papereria de qualitat, tot i que el preu dels productes és elevat.

El barri compta amb una escola de primària i un institut de secundària i formació professional, diverses acadèmies i multitud d'oficines que podrien generar un flux constant de clientela.

El local, que s'ubica en un carrer comercial amb bon trànsit de vianants, té unes dimensions de 50m² i el lloguer mensual és de 850€, preu que es troba per sota del preu mitjà de la zona.

A més de vendre a la botiga física, han pensat en oferir un canal en línia, però no estan segurs de si tindran els recursos per gestionar-lo des del principi, a més que no tenen experiència en venda en línia.

- Recopila tota la informació sobre el negoci de la Severina i el Tomàs que t'ajudi a identificar les Fortaleses, Debilitats, Oportunitats i Amenaces d'aquest projecte. Utilitza tant la informació proporcionada al llarg de les diferents unitats com informació externa que consideris significativa (dades econòmiques, polítiques, legals, sociològiques, etc.).

ELABORA

- Plasma la informació recopilada en una anàlisi DAFO.
- Proposa un pla d'acció que permeti aprofitar les fortaleeses i les oportunitats, així com minimitzar les debilitats i contrarestar les amenaces.

PRESENTA

Reflecteix el treball realitzat en un mural i exposa les conclusions a la resta de la classe.

Solució:



MATRIZ DAFO

DEBILIDADES

- Espacio reducido: El local de 50 m² puede limitar la cantidad de productos o servicios.
- Falta de experiencia en comercio online: Dificultades para gestionar un canal digital desde el inicio.
- Toma de decisiones lenta: Severina puede demorarse en decisiones clave.

AMENAZAS

- Competencia de precios: Superpaper ofrece productos de calidad aunque a un precio elevado.
- Digitalización del mercado: Tendencia creciente de comprar productos de papelería en plataformas online.
- Incertidumbre económica: Factores externos como inflación o cambios en el poder adquisitivo de los clientes.

FORTALEZAS

- Ubicación estratégica: El local está en una calle comercial con buen tránsito peatonal.
- Alquiler competitivo: Precio por debajo de la media de la zona.
- Propuesta de valor única: Servicios de personalización que no ofrecen los competidores.
- Conocimiento del mercado: Experiencia previa de Severina y Tomás en atención al cliente y creatividad.

OPORTUNIDADES

- Demanda potencial alta: Alta concentración de estudiantes y trabajadores en la zona.
- Competencia limitada: Los competidores no ofrecen una propuesta tan completa ni servicios online.
- Promoción inicial: Descuentos para estudiantes y oficinas como estrategia de captación.
- Crecimiento del comercio online: Posibilidad de expandir el alcance del negocio en el futuro.



ANÁLISIS CAME

CORREGIR

- Optimización del local: Implementar una distribución eficiente del mobiliario y aprovechar el almacenamiento vertical para maximizar el espacio disponible.
- Formación y asesoramiento: Realizar cursos sobre gestión de tiendas online y marketing digital.
- Planificación estructurada: Aplicar metodologías ágiles para la toma de decisiones y delegar ciertas funciones en Tomás para agilizar el proceso.

AFRONTAR

- Estrategia de diferenciación: Enfatizar la propuesta de personalización y servicios adicionales para atraer clientes por valor añadido, no solo por precio.
- Presencia digital progresiva: Iniciar con redes sociales y marketplaces antes de crear una tienda online propia, facilitando la transición digital.
- Flexibilidad en la oferta: Ajustar el surtido según las tendencias de consumo y ofrecer promociones atractivas para clientes recurrentes.

MANTENER

- Aprovechar el tráfico peatonal: Diseñar un escaparate llamativo y utilizar publicidad en el punto de venta para atraer a transeúntes.
- Reinversión en el negocio: Utilizar el ahorro en alquiler para mejorar fortalecer la oferta de productos.
- Potenciar la personalización: Ampliar los servicios de personalización y comunicarlos activamente en redes sociales y en la tienda.
- Atención al cliente diferenciada: Capacitar al personal en técnicas de venta y fidelización para ofrecer un servicio superior.

EXPLORAR

- Marketing dirigido: Desarrollar campañas promocionales específicas para estudiantes y oficinas, ofreciendo descuentos y programas de fidelización.
- Posicionamiento sólido: Reforzar la identidad del negocio como la mejor opción local mediante marketing de proximidad.
- Estrategia de captación: Ofrecer promociones atractivas en la apertura y establecer alianzas con universidades o empresas cercanas.
- Expansión digital progresiva: Crear presencia en redes sociales, vender a través de plataformas externas y desarrollar gradualmente una tienda online propia.