

1.- ANALISIS DEL AMBITO EXTERNO

ENTORNO

a) Entorno económico

Estamos en una etapa de crecimiento de la economía con una inflación estable ligeramente al alza.

- Entorno tecnológico

En el mercado encontramos continuas innovaciones y con un incremento en la calidad notable en cuanto al sector servicios especialmente enfocado hacia los sectores de alto valor adquisitivo.

- Entorno socio-demográfico

Vemos un estancamiento en el crecimiento de la población (menor natalidad y mayor esperanza de vida).

En cuanto al comportamiento sociológico del consumidor se aprecia una aceptación generalizada del consumo de bebidas alcohólicas (mayor tiempo de ocio donde consumir bebidas alcohólicas se asocia con diversión y relax)

- Entorno político-jurídico

Según la legislación actual existen restricciones, a la venta (menores de 16 años) lo que hace disminuir el rango de consumidores y a la publicidad en determinados medios de comunicación (televisión).

SECTOR

Existe una gran cantidad de oferta de producto tanto nacional como importado, con una clientela repartida entre los hoteles, bares y restaurantes, y los hipermercados y las grandes superficies, y las bodegas-tiendas de venta exclusiva.

En cuanto a la distribución vemos que existe una cobertura de todo el territorio nacional aunque centrada en las zonas de Madrid, Cataluña, zonas de costa mediterránea y zonas de costa cantábrica.

Se aprecia una clara tendencia del sector hacia las bebidas alcohólicas de gran calidad (reserva) y al producto de importación (status).

MERCADO

Es un mercado de gran consumo con un largo ciclo de vida y en continuo crecimiento debido a que es un producto cuyo consumo que esta de moda en la actualidad por la influencia de los medios de comunicación.

2.- ANALISIS DEL AMBITO INTERNO

Andersen & Pires es una empresa familiar dedicada a la importación y comercialización de licores.

Sigue los procedimientos del fundador, dedicado exclusivamente hacia las ventas pero sin preocuparse sobre los mercados y consumidores.

Su estructura organizativa es piramidal, cerrada al entorno y muy jerarquizada.

Piensen que solo con la calidad intrínseca y renombre de las marcas es suficiente para que los productos se vendan.

Es una empresa que está anclada en el pasado.

Ante la situación de baja rentabilidad existente, el Director General de la empresa pide al Director Comercial que solicite un grupo de expertos que analice la rentabilidad de los productos que tiene la empresa actualmente en el mercado y que en base a estos resultados que eliminen dos de los productos y lanzar dos de los cinco restantes.

A su vez es consciente de la necesidad de cambios tanto en la estructura de la organización como en los procedimientos y conceptos de las actividades funcionales y operativas.

2.1. ANALISIS D.A.F.O.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Prestigio. • Calidad. • Gran volumen de ventas. • Algunos de sus artículos están muy bien posicionados. • Variedad de productos.	• Inexistente departamento de Marketing. • Organización piramidal muy jerarquizada. • Baja rentabilidad. • Prácticamente todos sus beneficios provienen de un único producto.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Es un mercado en constante crecimiento • Demanda de productos de gran calidad (reserva).	• Restricciones por la venta (menores de 16 años) • Restricciones en medios de comunicación • Posible competencia (U.E.)

2.2. AQUÍ SE PODRIA PONER EL ANALISIS DE LA VENTAS NETAS POR PRODUCTO

- Rentabilidad por producto: se saca de multiplicar BENEFICIOS x 100 y dividirlo por ventas netas y quedaría una tabla estupenda.

2.4. ANALISIS BOSTON

ESTRELLA	NIÑO
1	7
4	6
5	2
	3

Lo que es ciclo de vida de los distintos productos en la curva lo tengo poco claro todavía.

- ANALISIS DE LA PRODUCCION

No hay producción ya que su actividad es la importación y la comercialización .

2.5 ANALISIS POR PRODUCTO

PRODUCTO 1

Cuota de mercado: tiene una tasa de crecimiento notable.

Posicionamiento: goza de gran prestigio y es un líder destacado.

Competencia: dos competidores muy distanciados (mercado bastante cerrado con pocos comparecientes).

Observaciones: se han realizado esfuerzos de tipo comercial y de relaciones públicas.

PRODUCTO 2

Cuota de mercado: en descenso.

Posicionamiento: débil.

Competencia: es la séptima marca de diez.

Observaciones: nunca fue apoyado por las Direcciones General y Comercial.

PRODUCTO 3

Cuota de mercado: en descenso.

Posicionamiento: es la segunda marca de dos.

Competencia: (no hay datos).

Observaciones: sin ningún tipo de apoyo.

PRODUCTO 4

Cuota de mercado: en crecimiento.

Posicionamiento: es el líder absoluto.

Competencia: quince competidores.

Observaciones: se le ha dado actividad publicitaria al ser un producto respaldado por las Direcciones General y Comercial aunque no ha resultado demasiado eficaz.

PRODUCTO 5

Cuota de mercado: crecimiento lento.

Posicionamiento: monopolio.

Competencia: no existe.

Observaciones: el equipo comercial atribuye el crecimiento lento al precio.

PRODUCTO 6

Cuota de mercado: en descenso.

Posicionamiento: es el segundo de seis.

Competencia: seis empresas.

Observaciones: no tiene ningún tipo de apoyo.

PRODUCTO 7

Cuota de mercado: crecimiento negativo del 6%.

Posicionamiento: tercero entre los diez primeros del mercado.

Competencia: diez empresas.

Observaciones: el crecimiento del mercado es del 25%. Recibe el apoyo de todas la Direcciones pero son insuficientes los medios o existen anomalías.

Una vez analizados los productos, la Boston, DAFO conclusiones

Los dos productos que yo eliminaría de la empresa son:

DUBLIN IRISH CREAM

LUSO OPORTO

Ambos tienen muy baja rentabilidad, ventas que decrecen, y baja participación en el mercado

(pienso que habría que indicar más criterios para que resulte mas convincente y quede más completo)

2.7 ANALISIS DE LA ORGANIZACIÓN

Se puede colocar como está actualmente y luego poner la que nosotros pondríamos. Yo la he puesto como está mi empresa.(mas o menos)

PRESIDENTE

Andersen padre

DIRECTOR GENERAL

Andersen hijo

DEL. DE VTAS CATALUÑA

DEL. DE VTAS. ANDALUCIA-EXTREMADURA

DELEGADO DE VENTAS NORTE
DEL. DE VTAS LEVANTE-BALEARES
DEL. DE VTAS MADRID-CANARIAS
COMERCIAL-VENTAS
PUBLICIDAD Y PROMOCION
RRHH
FINANZAS
MARKETING
IMPORTACION Y DISTRIBUCION