

Plan de **Marketing**

Óscar Cidre Fernández

Realizaré un estudio sobre
los factores internos y
externos de la empresa
H&M, junto con los ratios.



800 000 444

atencioncliente.es@hm.com

<https://acortar.link/ZJxhUf>



INDICE

Realizar un análisis interno y externo de H&M así como, un análisis de la situación.....	3
Análisis Interno	3
Fortalezas;.....	3
Debilidades;	3
Análisis Externo.....	4
Oportunidades;	4
Amenazas;.....	4
¿Qué ratios de control tendría en consideración dentro de los factores macro y micro de la empresa?	5
Macro entorno:.....	5
Micro entorno:.....	5

Realizar un análisis interno y externo de H&M así como, un análisis de la situación.

Un análisis interno y externo de la marca H&M implica evaluar tanto sus fortalezas y debilidades como las oportunidades y amenazas en el entorno en el que opera.

Análisis Interno

Fortalezas;

- Reconocimiento de la marca: bueno como ya sabemos H&M es una gran marca de moda, la cual es reconocida a nivel mundial. Esto hace que sea mas fácil ampliarse a nuevos mercados ya que tiene una gran base de consumidores y por tanto es fácil conseguir la fidelización.
- Diversidad de los productos: esta marca tiene una gran diversidad en sus productos ya que vende todo tipo de ropa, accesorios, etc. Además es muy importante destacar que tiene productos de hombres, mujeres y niños lo que hace que pueda satisfacer las necesidades de distintos segmentos de mercado.
- Modelo de negocio de moda rápida: H&M, igual que otras muchas marcas de ropa de la actualidad, tiene un modelo de negocio de moda rápida lo que hace que vayan cambiando muy a menudo sus productos, dependiendo las tendencias cambiantes y las demandas de los consumidores.
- Sostenibilidad: en los últimos años H&M se ha esforzado mucho por conseguir que su marca se convierta en más sostenible, implementando el uso de materiales reciclados y programas de reciclaje de ropa.
- Precios competitivos: los productos de H&M están hecho para que la mayoría de personas puedan permitírselos, además esto hace que fomente la compra impulsiva.

Debilidades;

- Percepción de calidad: aunque sea una marca muy famosa, muchos consumidores confunden el modelo de moda rápida con productos de menor calidad. A largo plazo esto puede impactar negativamente la lealtad del cliente a largo plazo. Sobre todo si están buscando calidad y durabilidad.
- Dependencia del modelo de moda rápida: este modelo requiere de mucho dinero de inversión y mano de obra lo que puede llegar a resultar insostenible a largo plazo, también deberían de tener cuidado de la imagen que puedan enfrentar debido al impacto ambiental y social.
- Riesgos en la cadena de suministro: La dependencia de una cadena de suministro global puede hacer que H&M sea vulnerable a interrupciones, por problemas logísticos o desastres naturales o crisis políticas en los países donde opera.
- Críticas a la sostenibilidad: a pesar de sus esfuerzos, H&M sigue teniendo críticas respecto a la sostenibilidad debido a su impacto ambiental, lo que puede llegar a dañar su imagen.

Análisis Externo

Oportunidades;

- Crecimiento del comercio electrónico: Estos últimos años ha evolucionado mucho las compras online, es por eso que H&M tiene la oportunidad de expandir su presencia digital y atraer más consumidores.
- Aumento de la demanda de sostenibilidad: los consumidores son cada vez más exigentes en cuanto a las prácticas sostenibles. H&M puede aprovechar esta fuerza de ventas, desarrollando productos mas responsables.
- Expansión en mercados emergentes: los mercados que están en desarrollo, ofrecen oportunidades muy significativas para el crecimiento. A medida que la clase media del país aumente, H&M puede capitalizar ese crecimiento con nuevas aperturas y estrategias.
- Colaboraciones y ediciones limitadas: una gran oportunidad seria poder asociarse con diseñadores de renombre o celebridades para atraer nuevo clientes. Estas colaboraciones permiten a H&M diferenciarse en un mercado saturado.

Amenazas;

- Competencia intensa: el sector de la moda rápida es muy competitivo, ya que se encuentran muchas marcas involucradas. La creciente presencia de marcas alternativas, hace que se reduzca la cuota de mercado de H&M.
- Cambio en las preferencias de los consumidores: el interés sobre la moda sostenible ha crecido, lo que hace que los consumidores de marcas de moda rápida, puedan desviarse a opciones con más ética. H&M deberá adaptarse a estas preferencias.
- Regulaciones ambientales: las regulaciones sobre sostenibilidad, con el tiempo se convierten en más estrictas por lo que H&M tendría barreras las cuales superar con su modelo de negocio. Esto cambiara sus operaciones y su cadena de suministros.
- Crisis económicas: si la economía del país, de los consumidores desciende, llevara a una reducción de gastos de los consumidores, especialmente en moda, ya que no es un bien esencial. H&M debe de estar al tanto de las fluctuaciones de la comida.

Este análisis proporciona una visión completa de los factores internos y externos que afectan a H&M y puede servir como base para el desarrollo de estrategias futuras.

¿Qué ratios de control tendría en consideración dentro de los factores macro y micro de la empresa?

Para el rendimiento de H&M, tenemos que tener en cuenta tanto el macro como micro entorno, algunos de los ratios claves son:

Macro entorno:

- 1) Ratio de crecimiento de ventas; mide el crecimiento de las ventas a lo largo del tiempo, y es muy importante para evaluar el desempeño de H&M en el mercado global de la moda.
- 2) Ratio de participación de mercado; indica la cuota de mercado de H&M en comparación con sus competidores. Lo cual es importante para entender su posición en la industria y como responde a las tendencias.
- 3) Ratio de endeudamiento; mide el nivel de deuda de la empresa en relación con su patrimonio. Es fundamental para conocer la estabilidad financiera de la empresa para un entorno económico cambiante.
- 4) Indice de precios al consumidor (IPC); aunque no es un ratio interno de la empresa, es importante para poder conocer como las variaciones en los precios afectan al poder adquisitivo de los consumidores, que influyen a su vez en las ventas.
- 5) Tasa de desempleo; bueno obviamente si hay más personas en desempleo, esto significa que hay menos personas con alto capital por lo tanto habrá menos ventas en sectores como la moda ya que no es un bien necesario.

Micro entorno:

- 1) Margen de beneficio bruto; indica la rentabilidad de las ventas de H&M, se calcula restando el costo de los bienes vendidos de las ventas totales y dividiendo entre las ventas.
- 2) Ratio de rotación de inventario; mide cuantas veces se vende y reemplaza el inventario durante un periodo determinado. Un alto ratio significa una gestión eficiente de inventario lo cual es crucial en la moda rápida.
- 3) Ratio de liquidez corriente; mide la capacidad de H&M para cumplir sus obligaciones a corto plazo. Se calcula dividiendo los activos corrientes entre los pasivos corrientes y así se calcula la salud financiera a corto plazo.
- 4) Ratio de rentabilidad sobre el patrimonio (ROE); mide la rentabilidad de H&M en relación con el patrimonio de los accionistas. Indican si se esta usando el capital eficientemente para generar ganancias.
- 5) Costo de adquisición de clientes (CAC); mide el costo asociado con la adquisición de nuevos clientes. Es importante para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y ventas de H&M.

En conclusión, monitorear estos ratios tanto en el ámbito macro como microeconómico puede proporcionar a H&M una visión integral de su desempeño y ayudar a identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.