



ADMINISTRACION ESTRATEGICA.

7mo. CUATRIMESTRE. ADMINISTRACION Y ESTRATEGIA DE NEGOCIOS.

MAESTRA: MYREILLE ERENDIRA RODRIGUEZ ALFONZO.

ALUMNA: VANESSA GUADALUPE SÁNCHEZ PIMENTEL.

ANÁLISIS EXTERNO: IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

Definición de la industria.

Es un grupo de compañías que ofrecen productos o servicios que son sustitutos cercanos entre sí, es decir, que satisfacen las mismas necesidades básicas de los clientes.

Industria y sector:

- Un sector es un grupo de industrias muy relacionadas.
- Las industrias de un sector se pueden relacionar entre sí de diversas formas.

Las compañías de las industrias de computadoras personales, portátiles y centrales están en competencia indirecta.

Industria y segmentos de mercado:

Los segmentos de mercado son diversos grupos de clientes de un mercado que se pueden diferenciar entre sí con base en sus diferentes atributos y demandas específicas.

Modelo de las cinco fuerzas de Porter

La tarea de los administradores es analizar las fuerzas competitivas en el ambiente de la industria para identificar las oportunidades y amenazas. La conocida estructura de Michael E. Porter, llamada el modelo de las cinco fuerzas, ayuda a los administradores a realizar este análisis.

Poder de negociación de los proveedores

Rivalidad entre competidores existentes

Riesgo de entrada de los competidores potenciales:

Los competidores potenciales son compañías que actualmente no rivalizan en una industria pero que tienen capacidad para hacerlo si así lo deciden. Las barreras más importantes incluyen economías de escala, lealtad a la marca, ventajas absolutas de costos, costos de cambiar de clientes y normas oficiales.

Rivalidad entre las compañías establecidas:

La segunda de las cinco fuerzas competitivas de Porter es la intensidad de la rivalidad entre las compañías establecidas en una industria. Rivalidad significa la lucha competitiva entre compañías de una industria para ganar participación de mercado de las otras.

Lucha de precios

Amenaza de los nuevos competidores

Demanda de la industria:

La demanda creciente de clientes nuevos o de compras adicionales por parte de los clientes existentes suele moderar la competencia pues proporcionan un mayor ámbito para que las compañías contienda por los clientes.

Condiciones de los costos:

En industrias en las que los costos fijos de producción son altos, si el volumen de ventas es bajo, las empresas no pueden pagar los costos fijos, por lo que no son rentables.

Competencia entre las compañías

Poder de negociación de los clientes

Amenaza de productos sustitutos

Barreras para evitar salida:

Las barreras para impedir la salida son factores económicos, estratégicos y emocionales que impiden a las compañías abandonar una industria. Si son altas, las compañías se pueden encerrar en una industria no rentable en la que la demanda en general es estática o descendente.

Amenaza de los nuevos competidores

Poder de negociación de los compradores:
Los compradores de una industria pueden ser los clientes individuales que consumen sus productos en última instancia (los usuarios finales) o las compañías que distribuyen los productos de una industria a los usuarios finales, como comercializadores al menudeo y mayoreo.

Poder de negociación de los proveedores:
El poder de negociación de los proveedores se refiere a la capacidad de éstos para aumentar los precios de los insumos o elevar de otro modo los costos de la industria.

Interacción entre los competidores de la industria

Poder de negociación de los clientes

Amenaza de productos sustitutos

Productos sustitutos:
La existencia de sustitutos cercanos es una amenaza competitiva poderosa porque limita el precio que pueden cobrar las compañías de una industria por su producto y, por consiguiente, la rentabilidad de la industria.

Grupos estratégicos en las industrias



Las compañías que constituyen una industria difieren en gran medida entre sí en la forma en que posicionan estratégicamente sus productos en el mercado, en términos de factores como: canales de distribución que usan, segmentos del mercado que atienden, calidad de sus productos, liderazgo tecnológico, servicio a clientes, política de fijación de precios, política de publicidad y promociones.



Implicaciones de los grupos estratégicos:

Debido a que todas las compañías que integran un grupo estratégico siguen un modelo de negocios semejante, los clientes tienden a ver sus productos como sustitutos directos entre sí.