Nombre del alumno: Luis Fernando Dominguez Barrera

Nombre del catedratico: Myreille Erendira Rodriguez

Nombre de la materia: Administracion Estrategica

Nombre del trabajo: Mapa conceptual

Grupo: A13

Unidad I

Definicion de la industria

se puede definir como un grupo de compañías que ofrecen productos o servicios que son sustitutos cercanos entre sí (satisfacen las necesidades básicas de los clientes).

Analisis externo

1.- deben empezar por buscar las necesidades basicas del cliente que atiende su compañia

2.- Una industria es el lado de la oferta de un mercado y nlas compañias de la industria (proveedores).

3.- los clientes son el lado de la demanda de un mercado y los compóradores de los productos de la industria.

Industria y Sector

1.-Se debe hacer una distinción importante entre una industria y un sector.
Un sector es un grupo de industrias muy relacionadas.
Las industrias de un sector se pueden relacionar entre sí de diversas formas

Industria y segmentos de mercado

1.- es importante reconocer la diferencia entre una industria y los segmentos de mercado dentro de ella. 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 fuerza de porter

Setrata basicamente de analizar las fuerzas competitivas en el ambiente de la industria para identificar las oportunidades y amenazas (conocida estructura de Michael E. Porter).

funciones fundamentales:

1.- Riesgo de que entren nuevos competidores

2.- La intensidad de la rivalidad entre las compañias establecidas en una industria

3.- El poder de negociacion de los compradores

4.- El poder de negociacion de los proveedores

5.- La cercania de los sustitutos para los productos que ofrece una industria

Porter sostiene que cuanto más intensa sea cada fuerza, más limitada será la capacidad de las compañías establecidas para aumentar los precios y obtener más ganancias.

En la estructura de Porter, una fuerza competitiva poderosa puede considerarse como una amenaza porque deprime las ganancias.

Las tareas que enfrentan los administradores es reconocer la forma en que los cambios en las cinco fuerzas dan origen a nuevas oportunidades y amenazas, y formular respuestas estratégicas apropiadas.

Riesgo de entrada de los competidores potenciales

Un elevado riesgo de que entren competidores potenciales es que representa una amenaza para la rentabilidad de las compañías establecidas.

Pero si el riesgo de una nueva entrada es bajo, las compañías establecidas pueden aprovechar esta oportunidad para elevar sus precios y obtener mayores ganancias.

El riesgo de que entren competidores potenciales es una función de la altura de las barreras que impiden la entrada, es decir, de los factores que elevan los costos para que las compañías ingresen en una industria.

Rivalidad entre las compañías establecidas

Rivalidad significa la lucha competitiva entre compañías de una industria para ganar participación de mercado de las otras.

La lucha competitiva se puede basar en precios, diseño del producto, gastos de publicidad y promoción, esfuerzos de ventas directas y servicio y apoyo después de las ventas.

La intensidad de la rivalidad entre las compañías establecidas en una industria es en gran medida una función de los siguientes cuatro factores

La intensidad de la rivalidad entre las compañías establecidas en una industria es en gran medida una función de los siguientes cuatro factores

Demanda de la industria

El nivel de demanda de la industria es un segundo determinante del alcance de la rivalidad entre compañías establecidas.

La demanda creciente tiende a reducir la rivalidad porque todas las compañías pueden vender más sin restar participación de mercado a otras compañías. A menudo, el resultado consiste en elevadas ganancias para la industria

La demanda desciende cuando los clientes salen del mercado o compran menos.

Condiciones de los costo

La estructura de costos de las empresas que operan en una industria es un tercer determinante de la rivalidad.

La rentabilidad tiende a estar muy ligada al volumen de ventas y el deseo de hacer crecer el volumen puede dar origen a una rivalidad intensa.

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.

Por lo tanto, tienen un incentivo para reducir sus precios o aumentar el gasto de promoción, o ambas opciones, para elevar el volumen de ventas de modo que puedan pagar sus costos fijos