

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

ALUMNO:

DENILSON MARTIN LOPEZ LOPEZ

CARRERA:

LIC. CONTADURÍA PÚBLICA

MATERIA:

ADMINISTRACION ESTRATEGICA

CATEDRÁTICO:

SANDRA GALVEZ

INTRODUCCIÓN

Proceso de administración estratégica es una palabra clave en la teoría y práctica de la administración. Incluye no sólo la guerra y los negocios, sino que se extiende a todos los actos de la vida como el ejercicio de la política, las actividades deportivas, la formación y difusión de la cultura, el funcionamiento de la familia y hasta el encuentro con el amor.

Es así que con estrategias se ganan guerras organizadas, negocios, contiendas de partidos políticos, torneos deportivos, eventos culturales e incluso buenas relaciones personales. Desde luego que también por las estrategias se puede perder todo lo valioso que tienen los humanos como el prestigio y la vida

DESAROLLO

La formulación de estrategias empieza con un análisis de las fuerzas que conforman la competencia que existe en la industria en la que interviene una compañía.

La idea es entender las oportunidades y amenazas a las que se confronta la empresa y usar este conocimiento para reconocer las estrategias que le permiten superar a sus rivales.

Las oportunidades surgen cuando una compañía puede aprovechar las condiciones de su entorno para formular y ejecutar estrategias que le permitan ser más productivo. Las amenazas se presentan cuando las condiciones del ambiente externo ponen en riesgo la propiedad y rentabilidad del negocio de la compañía. Un menor consumo de cerveza y el aumento en la escala de eficiencia mínima de producción han sido amenazas para la rentabilidad de todas las cerveceras en la industria, excepto para aquellas con un mercado muy abundante.

Una industria se puede definir como un grupo de compañías que brindan productos o servicios que son sustitutos cercanos entre sí, es decir, que satisfacen las mismas necesidades básicas de los clientes.

Los competidores más cercanos de una compañía, sus rivales, son aquellos que captan las mismas necesidades básicas del cliente. Por ejemplo, las bebidas carbonatadas, los ponches de frutas y el agua embotellada se pueden considerar sustitutos cercanos entre sí porque atienden las mismas necesidades básicas del cliente de bebidas refrescantes sin alcohol.

El punto de partida de este análisis externo es identificar la compañía en la que compete. Para ello, los administradores deben comenzar por buscar las necesidades básicas del cliente que atiende su compañía, es decir, deben tener un punto de vista de su negocio orientado hacia el cliente, contraria a la perspectiva orientada hacia el producto. Una industria es el lado de la oferta de un mercado y las compañías de la industria son los proveedores. Los clientes son el lado de la demanda de un mercado y los compradores de los productos de la industria.

Es muy importante que los administradores se den cuenta de ello si no quieren definir incorrectamente los límites de la industria y verse muy afectados por el incremento de competidores que atienden las mismas necesidades básicas del cliente con propuestas de productos diferentes.

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. Las compañías que integran las industrias de componentes de computadoras son las proveedoras de empresas en las industrias de herramientas de computación. Las compañías en la industria de los programas de computación generan complementos importantes a las herramientas: los programas que los clientes compran para correrlos en el hardware.

También es importante aceptar 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.

Los competidores potenciales son compañías que actualmente no rivalizan en una industria pero que tienen capacidad para hacerlo si así lo deciden. Con frecuencia, las compañías establecidas que ya laboran en una industria intentan desalentar el ingreso de competidores potenciales en la industria porque mientras más compañías entren, más difícil será para las ya establecidas proteger su participación de mercado y generar ganancias. Un alto 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 nivel de demanda de la industria es un segundo determinante del alcance de la rivalidad entre compañías establecidas. La demanda creciente de clientes nuevos o de compras añadidas por parte de los clientes existentes suele cambiar la competencia pues proporcionan un mayor ámbito para que las compañías contiendan por los clientes.

La estructura de costos de las empresas que operan en una industria es un tercer determinante de la rivalidad. En industrias en las que los costos fijos son altos, la rentabilidad tiende a estar muy enlazados al volumen de ventas y el deseo de hacer crecer el volumen puede dar origen a una rivalidad intensa.

El concepto de grupos estratégicos tiene varias consecuencias para la identificación de oportunidades y amenazas en una industria. Primero, debido a que todas las compañías que integran un grupo estratégico siguen un modelo de negocio similar, los clientes tienden a ver sus productos como sustitutos directos entre sí.

CONCLUSIÓN.

La administración estratégica es importante para el éxito de una organización en el mercado. Las compañías que implementan estrategias eficaces logran un mejor desempeño a largo plazo que aquellas que no lo hacen, permite un sentido claro de la visión y una mejor comprensión del entorno de la organización. La Administración estratégica permite a una empresa ser proactiva, permitiendo influir sobre el mercado mismo o tomar la delantera sobre los competidores. Permite aprovechar las ventajas que el entorno ofrece, minimizar el impacto de las amenazas externas, eliminar las amenazas internas, aumentar o crear nuevas fortalezas.

BIBLIOGRAFÍA

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/files/asignatura/0dde43982a9704b507f968e774a75ab5.pdf>