



PASIÓN POR EDUCAR

PASIÓN POR EDUCAR

PROFESOR:

LIC. SANDRA GÁLVEZ MONTERROZA

CARRERA:

LIC. CONTADURÍA PÚBLICA.

MATERIA:

ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

ALUMNO:

LUIS ALBERTO GÓMEZ PRIETO

CUATRIMESTRE:

7

INSTRUCCIÓN:

“Planificar es traer el futuro al presente para que puedas hacer algo al respecto ahora”.

La vida de las empresas está directamente relacionada con la capacidad que tengan de evolucionar, de crear y de prever los constantes cambios de los mercados y las necesidades que van surgiendo con el paso del tiempo, el atender a esta demandan y suplir estas necesidades, lograran que la vida de una empresa sea rápidamente y así alcanzar un lugar en la preferencia de los clientes.

Unidad 2

ANÁLISIS EXTERNO: IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Las organizaciones deben de tener la capacidad de identificar las amenazas y oportunidades que se presentan en el entorno en el que se desarrollan y su prever su futura evolución.

El análisis y determinación de los cambios del mercado o factores que pueden afectar el negocio en los próximos años es fundamental ya que de esto depende la vida de la empresa.

2.1 Definición de la industria:

Para definir la industria es necesario agrupar diferentes empresas que ofrezcan productos o servicios similares y que así cubrir las necesidades básicas de los clientes. Es decir que son competidoras directas al ofrecer sus servicios al mismo mercado.

Industria o sector: La industria se refiere a un grupo mucho más específico de empresas o empresas, y el término sector describe un gran segmento de la economía y los términos industria y sector a menudo se usan indistintamente para describir un grupo de empresas que operan en el mismo segmento de la economía o comparten un tipo de negocio similar. El término sector a menudo se refiere a una parte general más grande de la economía, aunque la palabra industria es mucho más específica

Industria y segmento 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

2.2 Modelo de las cinco fuerzas de Porter:

El modelo de Michael E. Porter se enfoca en las cinco fuerzas que conforman la competencia en una industria:

1) el riesgo de que entren nuevos competidores: Los competidores potenciales son compañías que actualmente no rivalizan en una industria pero que tienen capacidad para hacerlo si así lo deciden

2) la intensidad de la rivalidad entre las compañías establecidas en una industria: 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.

3) el poder de negociación de los compradores: Se refiere a su capacidad para negociar la disminución de los precios que cobran las compañías en la industria o de aumentar los costos de éstas demandando una mejor calidad de producto y servicio

4) el poder de negociación de los proveedores: Es la capacidad de éstos para aumentar los precios de los insumos o elevar de otro modo los costos de la industria.

5) la cercanía de los sustitutos para los productos que ofrece una industria: 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.

2.3 Grupos estratégicos en las industrias:

Son grupos de compañías diferentes en los que cada una sigue un modelo de negocios similar al que intentan aplicar otras que forman parte del grupo, aunque diferente del modelo de negocios que siguen compañías de otros grupos.

Implicaciones de los grupos estratégicos: las compañías que integran un grupo estratégico siguen un modelo de negocios semejante, los competidores más cercanos de una compañía se encuentran en su grupo estratégico. La amenaza más inmediata a la rentabilidad de una compañía proviene de rivales que conforman su grupo estratégico.

2.4 El macroambiente:

Es el entorno que le rodea y le influye, pero sobre el que no puede actuar. Es decir, aquellos factores que pueden afectar a su producción de forma externa y sin posibilidad de ser modificados por la propia organización.

- ❖ **Fuerzas macroeconómicas:** Los cuatro factores más importantes del macroambiente son la tasa de crecimiento de la economía, las tasas de interés, los tipos de cambio de divisas y los índices de inflación (o deflación). Debido a que el crecimiento económico conduce a un aumento del desembolso del cliente, suele producir una relajación general de las presiones competitivas en una industria. Esta circunstancia da a las compañías la oportunidad de expandir sus operaciones y obtener mayores ganancias.
- ❖ **Fuerzas globales:** Son los enormes cambios en el sistema económico mundial. se han derrumbado las barreras para el comercio internacional y la inversión, y que cada vez más países disfrutan del crecimiento económico sostenido.
- ❖ **Fuerzas tecnológicas:** El cambio tecnológico es creativo y destructivo: tanto una oportunidad como una amenaza. Uno de los efectos más importantes del cambio tecnológico es que puede modificar la altura de las barreras que impiden la entrada y, por consiguiente, reformar radicalmente la estructura de la industria.
- ❖ **Fuerzas demográficas:** Son cambios en las características de una población, como edad, sexo, origen étnico, raza, preferencia sexual y clase social.
- ❖ **Fuerzas sociales:** son la forma en que las costumbres y valores cambiantes afectan a una industria.
- ❖ **Fuerzas políticas y legales:** Son la consecuencia de desarrollos políticos y legales en una sociedad que afectan de manera significativa a administradores y empresas.

2.5 Análisis de los ciclos de vida industriales:

Con el paso del tiempo las similitudes y diferencias entre compañías de una industria suelen hacerse más pronunciadas con el tiempo y la estructura de su grupo estratégico cambia con frecuencia. La potencia y naturaleza de cada fuerza competitiva cambian también a medida que evoluciona la industria, en particular dos fuerzas de riesgo: que entren competidores potenciales y la rivalidad de las empresas existentes.

- ❖ **Industrias embrionarias:** Es la que apenas empieza a desarrollarse pero su crecimiento es lento por la falta de conocimiento y la inexperiencia.
- ❖ **Industrias en crecimiento:** La demanda de su producción y la escasa competencia en su mercado hace que su crecimiento sea acelerado.
- ❖ **Despliegue de las industrias:** Tarde o temprano la tasa de crecimiento disminuye y la industria entra en la etapa de despliegue.
- ❖ **Industrias maduras:** El crecimiento proviene de la expansión demográfica que incorpora clientes nuevos al mercado o de un aumento de la demanda de reemplazo. A medida que madura una industria, aumentan las barreras para impedir la entrada y disminuye la amenaza de que se incorporen competidores potenciales.
- ❖ **Industrias en declive:** El crecimiento es negativo por varios motivos, entre los que se destacan el reemplazo tecnológico, cambios sociales, demografía y la competencia internacional.
- ❖ **Limitaciones del modelo de análisis industrial:** cada una de las empresas tiene sus limitaciones y los administradores tienen que estar conscientes de sus deficiencias.
- ❖ **Innovación y cambio:** En realidad, la innovación con frecuencia es el principal factor en la evolución de la industria y ocasiona el movimiento a través del ciclo de vida de ésta.
- ❖ **Diferencias entre las compañías:** la estructura de la industria como un determinante del desempeño de las compañías y no destacan lo suficiente la importancia de las variaciones o diferencias entre compañías dentro de una industria o grupo estratégico.

CONCLUSIÓN:

En conclusión vemos que el constante cambio en los mercados es una oportunidad que se presenta a las empresas para evolucionar con los cambios y sobresalir entre sus competidores, así poder crecer para brindar un mejor servicio a sus clientes y extender la vida de la organización para lograr el éxito y sostenerse a través que sus productos sean colocados en la preferencia de los mercados.

BIBLIOGRAFÍA:

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