

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

**ADMINISTRACION ESTRATEGICA**

**Alumna: Nadia Rebeca González Ríos**

**Profesor: GERARDO GARDUÑO**

**Actividad 2**

**SUPER NOTA**



### 3. 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

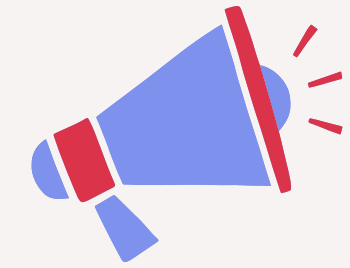
### 1. Industria

Un grupo de compañías que ofrecen productos o servicios que son sustitutos cercanos entre sí,



### 2. Industria y sector

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

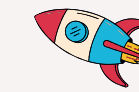


### 5. Riesgo de entrada de los competidores potenciales

intentan desalentar el ingreso de competidores potenciales en la industria mientras más compañías entren, más difícil será para las ya establecidas proteger su participación de mercado y generar ganancias

### 4. Cinco fuerzas de Porter

Ayuda a los administradores a realizar este análisis. Su modelo, se enfoca en las cinco fuerzas que conforman la competencia en una industria



# ANÁLISIS EXTERNO: IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS



### 9. Barreras para evitar salida

Son factores económicos, estratégicos y emocionales que impiden a las compañías abandonar una industria

### 6. Rivalidad entre las compañías establecidas

La lucha competitiva entre compañías de una industria para ganar participación de mercado de las otras



### 10. Poder de negociación de los compradores y proveedores

Su capacidad para negociar la disminución de los precios que cobran las compañías en la industria o de aumentar los costos de éstas. Refiere a la capacidad de éstos para aumentar los precios de los insumos o elevar de otro modo

### 7. Demanda de la industria

La demanda creciente de clientes nuevos o de compras adicionales por parte de los clientes existentes suele moderar la competencia

### 8. Condiciones de los costos

Los costos fijos son altos, 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



### 11 Productos sustitutos

La existencia de sustitutos cercanos es una amenaza competitiva poderosa porque limita el precio que pueden cobrar las compañías de una industria

