



ANÁLISIS EXTERNO: ENTORNO GENERAL Y ESPECIFICO

En el análisis externo de la empresa

deben ponderarse lo anterior y todo lo que sea necesario para competir con las mejores estrategias para no perder clientes y lograr obtener mercado, esto al estudiar la competencia que ofrece productos sustitutos.



PRESIONES COMPETITIVAS EMANADAS DEL PODER DE NEGOCIACIÓN DEL PROVEEDOR Y DE LA COLABORACION ENTRE PROVEEDOR Y VENDEDOR

Este análisis debe estudiar lo que los proveedores deben ejercer a su favor con un poder suficiente de negociación para influir en los términos y abastecer materias primas, suministros diversos y por el otro el grado de colaboración que existe entre el proveedor y vendedor. Los proveedores de mercancías tienen poder de mercado sólo cuando las materias primas y suministros diversos se vuelven escasos



Los proveedores tienden a tener menos fuerza para

negociar el precio y otros términos de la venta cuando a la empresa a la que están entregando sus productos o servicios es un cliente potencial. En tales casos, el bienestar de los proveedores está estrechamente vinculado con el de sus principales



uniones estratégicas de largo plazo

- Promover entregas justo a tiempo y reducir los costos de inventarios y logísticos.
- Acelerar la disponibilidad de los componentes de la siguiente generación.
- Mejorar la calidad de las partes y los componentes que se suministran y reducir la tasa de defectos
- Disminuir los costos del proveedor, facilitando que se den precios más bajos de los artículos suministrados.



Realizar el análisis externo que se refiere a proveedores es importante porque todos los beneficios buscan lograr una ventaja competitiva para los integrantes del ámbito empresarial que realizan mejor su trabajo de administrar las relaciones de la cadena de abastecimientos y que establecer sociedades de colaboración efectivas con los proveedores.



ANÁLISIS EXTERNO: ENTORNO GENERAL Y ESPECIFICO

PRESIONES COMPETITIVAS QUE EMANAN DEL PODER DE NEGOCIACIÓN DEL COMPRADOR ADEMÁS DE LA COLABORACIÓN ENTRE VENDEDOR Y COMPRADOR

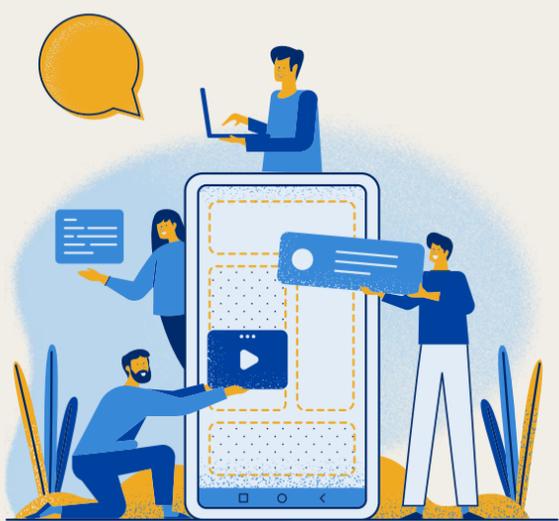
Comprador y vendedor representan una fuerza competitiva fuerte o débil, lo que depende de la manera en que el poder de negociación del comprador origina presiones competitivas. Los compradores son una fuerza competitiva poderosa cuando ejercen un poder de negociación en lo referente a precio, calidad, servicio y otras condiciones de venta.



Los compradores pueden tener cierto grado de poder para negociar bajo las siguientes condiciones.

Si los costos de los compradores de cambiar a marcas o sustitutos competitivos son relativamente bajos.

- Si el número de compradores es reducido o si un cliente es importante para un vendedor.
- Si los compradores están bien informados sobre los productos, precios y costos del vendedor.



CUÁLES SON LOS FACTORES CLAVE QUE DETERMINAN EL ÉXITO O EL FRACASO COMPETITIVOS

; es decir, los elementos particulares de la estrategia, los atributos del producto, recursos, competencias, habilidades competitivas y resultados de negocios que marcan la diferencia entre utilidades y pérdidas, lo que finalmente significa el éxito o el fracaso competitivo.



Los factores clave para el éxito

varían de una empresa a otra, de época en época, en la tecnología utilizada, etc. Los directivos necesitan comprender la situación del ámbito empresarial para ver que es prioritario para el éxito competitivo y que es menos importante.



Los FCE son tan importantes que todas las empresas del ámbito empresarial les deben la atención, debido a que son los requisitos previos para el éxito en las empresas; en otras palabras, los FCE son las reglas que determinan que una empresa sea financiera y competitivamente exitosa

