



Sheyla Pola García Aguilar
Administración Estratégica
Organización y estrategias Empresariales.
Salomón Vázquez
Administración y estrategias de negocios
Cuatri: 6

ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

ANÁLISIS EXTERNO: ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO

Los ambientes internos y externos de la empresa existen mayores posibilidades de que los directivos decidan un plan de acción estratégico, mismo que quizá sea poco competitivo y no cree una ventaja competitiva sostenible.



MODELO DE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS

El modelo de las cinco fuerzas creadas por Porter, es un valioso instrumento para diagnosticar de manera sistemática las principales presiones competitivas de un mercado y evaluar las oportunidades de cada una. Son:

- Antagonismo entre vendedores rivales.
- Ingreso potencial de nuevos competidores.
- Intentos mercadológicos de algunas compañías.
- Presiones competitivas emanadas de la colaboración y negociación.
- Presiones competitivas que surgen de la colaboración y negociación.



EL ANTAGONISMO ENTRE VENEDORES RIVALES

En el ámbito empresarial, la rivalidad se encuentra centrada en la competencia de precios, productos innovadores, artículos de mayor calidad y duración, garantías más prolongadas, servicios superiores, imagen sólida de la marca, al añadir características más llamativas a producto.

Sus factores son:

- La rivalidad a menudo es más poderosa cuando la demanda del producto se incrementa lentamente.
- La rivalidad es más intensa cuando las condiciones del ámbito empresarial influyen en los compradores para ampliar reducciones de precios u otras opciones competitivas, con el propósito de aumentar el volumen por unidad.
- La rivalidad es más poderosa cuando al cliente no le resulta costoso cambiar de marca.
- La rivalidad es más poderosa cuando uno o más competidores se sienten molestos con su posición de mercado e inician medidas para mejorarla a costa de sus rivales.
- La rivalidad se incrementa en proporción



EL INGRESO POTENCIAL DE LOS NUEVOS COMPETIDORES

Cuando hay nuevos competidores que ingresan en el mercado con una nueva y mayor capacidad de producción, mayores recursos para competir y capacidad en todos los aspectos. Economías de escala: Las economías de escala desmotivan el ingreso dado que obligan a los competidores potenciales.

- Desventaja de costos y recursos independientemente del tamaño: Las empresas establecidas por lo regular tienen ventajas, costos y recursos que no están accesibles.
- Efectos de la curva de aprendizaje y experiencia: Como resultado de la experiencia los costos pueden ser más bajos en la fabricación del producto.
- Incapacidad de igualar los conocimientos tecnológicos y especializados de las empresas ya existentes en el ámbito empresarial: Un ingreso exitoso requiere capacidad tecnológica que no es fácil que esté disponible para los nuevos competidores.
- Preferencias de marcas y lealtad del cliente. Los compradores frecuentes están apegados a marcas establecidas con prestigio comprobado.
- Requerimientos de capital: A mayor inversión para ingresar con éxito en el mercado.
- Acceso a los canales de distribución: Los nuevos competidores enfrentarán barreras para lograr el acceso adecuado a los consumidores.
- Políticas reguladoras: La administración pública puede limitar o impedir el ingreso, requiriendo licencias o permisos.



PRESIONES COMPETITIVAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Las empresas del ambiente empresarial están en competencia debido a que sus productos o servicios son buenos sustitutos. La magnitud de las presiones competitivas de los productos o servicios sustitutos depende de si existen sustitutos con un precio atractivo, que los consumidores consideran satisfactorios en términos de calidad, desempeño y otros atributos



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

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. sus opciones son:

- 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.



EL INGRESO POTENCIAL DE LOS NUEVOS COMPETIDORES

Cuando hay nuevos competidores que ingresan en el mercado con una nueva y mayor capacidad de producción, mayores recursos para competir y capacidad en todos los aspectos.

Economías de escala: Las economías de escala desmotivan el ingreso dado que obligan a los competidores potenciales.

- Desventaja de costos y recursos independientemente del tamaño: Las empresas establecidas por lo regular tienen ventajas, costos y recursos que no están accesibles.
- Efectos de la curva de aprendizaje y experiencia: Como resultado de la experiencia los costos pueden ser más bajos en la fabricación del producto.
- Incapacidad de igualar los conocimientos tecnológicos y especializados de las empresas ya existentes en el ámbito empresarial: Un ingreso exitoso requiere capacidad tecnológica que no es fácil que esté disponible para los nuevos competidores.
- Preferencias de marcas y lealtad del cliente. Los compradores frecuentes están apegados a marcas establecidas con prestigio comprobado.
- Requerimientos de capital: A mayor inversión para ingresar con éxito en el mercado.
- Acceso a los canales de distribución: Los nuevos competidores enfrentarán barreras para lograr el acceso adecuado a los consumidores.
- Políticas reguladoras: La administración pública puede limitar o impedir el ingreso, requiriendo licencias o permisos.



PRESIONES COMPETITIVAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Las empresas del ambiente empresarial están en competencia debido a que sus productos o servicios son buenos sustitutos. La magnitud de las presiones competitivas de los productos o servicios sustitutos depende de si existen sustitutos con un precio atractivo, que los consumidores consideran satisfactorios en términos de calidad, desempeño y otros atributos



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

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. sus opciones son:

- 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.



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.

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 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.
- Si los compradores plantean una amenaza creíble de una integración hacia atrás que afecte el negocio de los vendedores.

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

Son aquellos aspectos que afectan la capacidad de sus miembros externos para prosperar en el mercado; 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.

