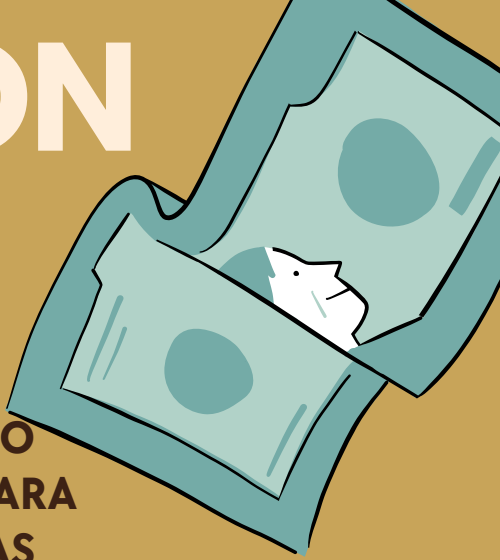




- **Nombre Del Alumno:** Jorge Ivan Morales Recinos.
- **Nombre Del Profesor:** Salomón Vázquez Guillen.
- **Materia:** Organización Y Estrategias.
- **Licenciatura:** Administración Y Estrategias De Negocios.
- **Nombre del trabajo:** Super Nota.
- **Parcial:** Tercero.
- **Cuatrimestre:** 6to.

Comitán de Domínguez, Chiapas a 03/julio/2024.

ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA



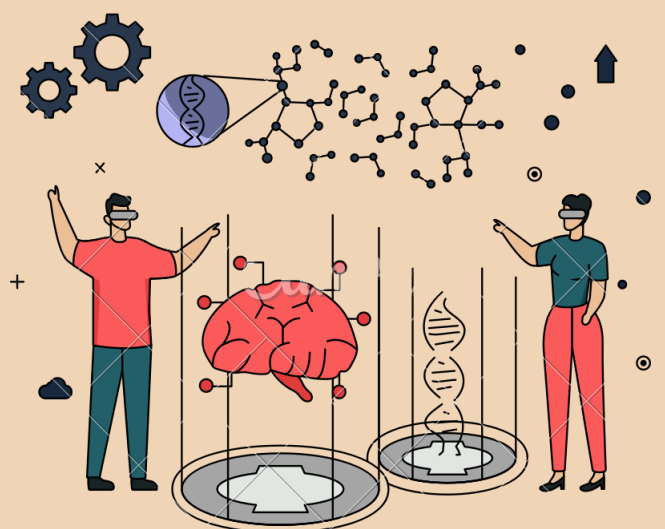
LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA ES UN PROCESO INTEGRAL QUE LAS ORGANIZACIONES UTILIZAN PARA FORMULAR, IMPLEMENTAR Y EVALUAR ESTRATEGIAS EFECTIVAS PARA ALCANZAR SUS OBJETIVOS A LARGO PLAZO.

3.4 ANÁLISIS EXTERNO: ENTORNO GENERAL Y ESPECIFICO

El análisis externo es fundamental para comprender el entorno en el que opera una empresa. Ayuda a identificar y evaluar los factores externos que afectan su desempeño y que están fuera de su control.



ENTORNO GENERAL	ENTORNO ESPECÍFICO
<p>Factores político-legales: Situación política, política económica, legislación económica-administrativa, fiscalidad, transferencias y empresas públicas.</p> <p>Factores económicos: Crecimiento del PIB, inflación, tasa de desempleo, productividad, balanza comercial y recursos energéticos.</p> <p>Factores socio-culturales, tecnológicos : se refieren a las características y tendencias de la sociedad y la cultura que pueden afectar las decisiones estratégicas de una organización</p>	<p>Rivalidad entre competidores: ¿Cómo compiten las empresas en el mismo sector?</p> <p>Amenaza de nuevos competidores: ¿Existen barreras de entrada?</p> <p>Amenaza de productos sustitutos: ¿Hay alternativas para los clientes?</p> <p>Poder de negociación de proveedores: ¿Cuánto control tienen los proveedores?</p> <p>Poder de negociación de compradores: ¿Cuánto control tienen los clientes?</p>



3.4.1 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

OPORTUNIDADES:

- Crecimiento del mercado
- Nuevos segmentos de clientes
- Nuevos productos o servicios
- Avances tecnológicos
- Cambios en las regulaciones
- Debilidad de los competidores



AMENAZAS:

- Recesión económica
- Aumento de la competencia
- Nuevos productos o servicios sustitutos
- Cambios en las regulaciones
- Aumento del poder de negociación de los proveedores o clientes
- Eventos geopolíticos



3.4.2 MODELO DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

1. Rivalidad entre los Competidores Existentes:	2. Amenaza de Nuevos Entrantes:	3. Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos:	4. Poder de Negociación de los Proveedores:	5. Poder de Negociación de los Compradores:
<ul style="list-style-type: none"> • Número y tamaño de los competidores • Diversidad de productos o servicios • Barreras de entrada y salida • Costos fijos y variables • Capacidad de exceso de producción • Diferenciación de productos • Agresividad de los competidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Barreras de entrada (economías de escala, diferenciación de productos, acceso a canales de distribución, requisitos de capital) • Costos fijos y de cambio • Lealtad de los clientes • Represalias de los competidores existentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad y atractivo de los sustitutos • Precios y calidad de los sustitutos • Costos de cambio para el cliente • Percepción del cliente sobre los sustitutos 	<ul style="list-style-type: none"> • Número y concentración de proveedores • Diferenciación de los productos o servicios de los proveedores • Costos de cambio para el comprador • Poder de negociación de los proveedores • Disponibilidad de proveedores alternativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Número y concentración de compradores • Poder de negociación de los compradores • Sensibilidad al precio de los compradores • Costos de cambio para el comprador • Disponibilidad de productos o servicios sustitutos • Integración vertical hacia atrás de los compradores

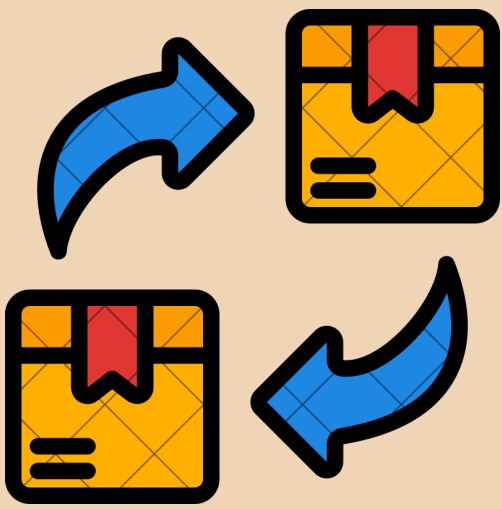
3.4.3 EL ANTAGONISMO ENTRE VENDEDORES RIVALES



- Competencia en precios, productos, servicios y marketing
- Guerras de precios
- Batallas por la participación de mercado
- Campañas publicitarias agresivas
- Introducción de nuevos productos o servicios

3.4.4 EL INGRESO POTENCIAL DE LOS NUEVOS COMPETIDORES

- Atractivo del mercado (crecimiento, rentabilidad)
- Barreras de entrada (economías de escala, diferenciación de productos, acceso a canales de distribución, requisitos de capital)
- Reacción de los competidores existentes



3.4.5 PRESIONES COMPETITIVAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

- Disponibilidad, calidad y precios de los productos o servicios sustitutos
- Percepción del cliente sobre los productos o servicios sustitutos
- Costos de cambio para el cliente

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

- **Concentración de Proveedores:** Cuando hay pocos proveedores dominantes en el mercado, tienen mayor poder para dictar términos y precios a los compradores.
- **Costos de Cambio:** Si cambiar de proveedor implica costos significativos para la empresa compradora, el proveedor actual puede aprovechar esta situación para mantener precios altos o condiciones favorables.
- **Importancia de los Insumos:** Si los insumos que proporciona el proveedor son críticos o escasos, su poder de negociación aumenta ya que la empresa compradora depende de ellos para operar.
- **Diferenciación de Productos:** Los proveedores que ofrecen productos únicos o diferenciados pueden tener más poder de negociación al no enfrentar una competencia directa sustancial.



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

- Poder de negociación de los compradores (número, concentración, sensibilidad al precio)
- Costos de cambio para el comprador
- Disponibilidad de productos o servicios sustitutos
- Integración vertical hacia atrás de los compradores
- Oportunidades de colaboración entre vendedores y compradores (desarrollo conjunto de productos, programas de lealtad)



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

- * Costos bajos
- * Diferenciación de productos o servicios
- * Respuesta rápida a los cambios del mercado
- * Construcción de relaciones sólidas con clientes y proveedores
- * Innovación continua
- * Gestión eficaz

