



- **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



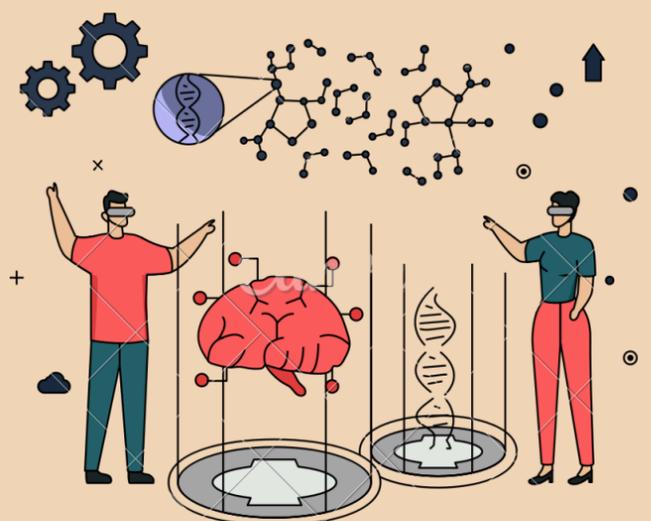
LA ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA ES UN PROCESO INTEGRAL QUE LAS ORGANIZACIONES UTILIZAN PARA FORMULAR, IMPLEMENTAR Y EVALUAR ESTRATEGIAS EFECTIVAS PARA ALCANZAR SUS OBJETIVOS A LARGO PLAZO.

## 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><b>Factores político-legales:</b> Situación política, política económica, legislación económica-administrativa, fiscalidad, transferencias y empresas públicas.</p> <p><b>Factores económicos:</b> Crecimiento del PIB, inflación, tasa de desempleo, productividad, balanza comercial y recursos energéticos.</p> <p><b>Factores socio-culturales, tecnológicos :</b> se refieren a las características y tendencias de la sociedad y la cultura que pueden afectar las decisiones estratégicas de una organización</p>	<p><b>Rivalidad entre competidores:</b> ¿Cómo compiten las empresas en el mismo sector?</p> <p><b>Amenaza de nuevos competidores:</b> ¿Existen barreras de entrada?</p> <p><b>Amenaza de productos sustitutos:</b> ¿Hay alternativas para los clientes?</p> <p><b>Poder de negociación de proveedores:</b> ¿Cuánto control tienen los proveedores?</p> <p><b>Poder de negociación de compradores:</b> ¿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"> <li>• Número y tamaño de los competidores</li> <li>• Diversidad de productos o servicios</li> <li>• Barreras de entrada y salida</li> <li>• Costos fijos y variables</li> <li>• Capacidad de exceso de producción</li> <li>• Diferenciación de productos</li> <li>• Agresividad de los competidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barreras de entrada (economías de escala, diferenciación de productos, acceso a canales de distribución, requisitos de capital)</li> <li>• Costos fijos y de cambio</li> <li>• Lealtad de los clientes</li> <li>• Represalias de los competidores existentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad y atractivo de los sustitutos</li> <li>• Precios y calidad de los sustitutos</li> <li>• Costos de cambio para el cliente</li> <li>• Percepción del cliente sobre los sustitutos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número y concentración de proveedores</li> <li>• Diferenciación de los productos o servicios de los proveedores</li> <li>• Costos de cambio para el comprador</li> <li>• Poder de negociación de los proveedores</li> <li>• Disponibilidad de proveedores alternativos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número y concentración de compradores</li> <li>• Poder de negociación de los compradores</li> <li>• Sensibilidad al precio de los compradores</li> <li>• Costos de cambio para el comprador</li> <li>• Disponibilidad de productos o servicios sustitutos</li> <li>• Integración vertical hacia atrás de los compradores</li> </ul>

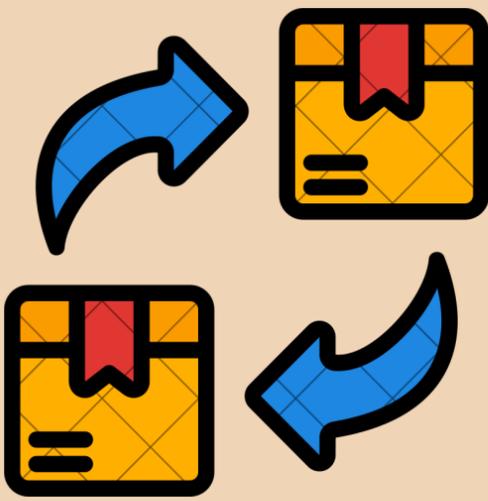
### 3.4.3 EL ANTAGONISMO ENTRE VENDEDORES RIVALES



- 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

