

ANÁLISIS EXTERNO: ENTORNO GENERAL Y ESPECIFICO

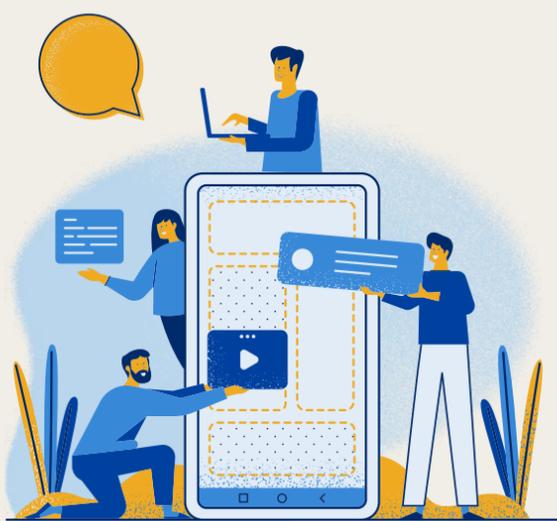
Estructura de los grupos por edad

Es importante ubicar la edad promedio de la población en el análisis externo de la empresa, porque representa el potencial del consumo que se considera, lo que se traduce en oportunidades.



Distribución geográfica

La distribución geográfica de los habitantes en los países del mundo es importante; en un estudio externo se pueden ubicar los cuatro puntos cardinales y elegir los lugares que les benefician en cuanto a empleo, habitación agradable, clima, tecnología, tributación fiscal, educación y transporte.



Composición étnica

Es importante analizar la mezcla étnica en la composición de la población económicamente activa. La diversidad étnica de los habitantes de los diversos países sigue en proceso de cambio. Las empresas deben ponderar estos cambios para desarrollar y comercializar productos o servicios que cumplan con las expectativas exclusivas de los diferentes grupos sociales.



Distribución del ingreso

Las organizaciones que ponderan cómo está distribuido el ingreso entre la población entienden cuál es el poder adquisitivo de los distintos grupos y el ingreso que pueden erogar de manera responsable.



Ámbito de legislación y político

El sector legislativo y político es el espacio donde las empresas o los grupos de interés compiten para lograr la atención, los recursos y obtener una voz representativa en el marco jurídico que regule las interacciones entre los países

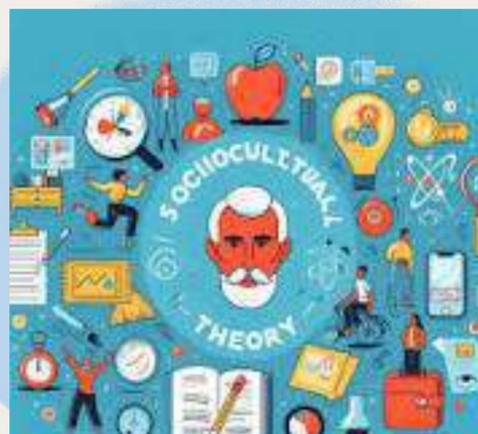




ANÁLISIS EXTERNO: ENTORNO GENERAL Y ESPECIFICO

Ámbito sociocultural

trata las actitudes y los valores culturales de una sociedad. La sociedad es el pilar de toda organización, que generalmente motiva las condiciones y los cambios demográficos, económicos, políticos, jurídicos y tecnológicos. Los ámbitos socioculturales varían de un país a otro.



Ámbito tecnológico

El sector tecnológico contempla a las instalaciones y funciones necesarias para crear conocimientos nuevos y transformarlos en información, productos, servicios, procesos y materiales nuevos.

MODELO DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS

El profesor Michael E. Porter, de Harvard Business School, investigó y demostró que el estado de la competencia del ámbito empresarial es una mezcla de cinco fuerzas competitivas:

- Antagonismo entre vendedores rivales.
- Ingreso potencial de nuevos competidores.
- Intentos mercadológicos de algunas compañías de otras empresas para atraer a los clientes hacia sus productos sustitutos.
- Presiones competitivas emanadas de la colaboración y negociación entre proveedores y vendedores.
- Presiones competitivas que surgen de la colaboración y negociación entre vendedores y compradores.



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. La técnica de análisis de la competencia no sólo es la que se utiliza con más frecuencia, también es la más fácil de entender y aplicar.

EL ANTAGONISMO ENTRE VENDEDORES 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, implementar más promociones especiales, etcétera.





ANÁLISIS EXTERNO: ENTORNO GENERAL Y ESPECIFICO

En el ámbito empresarial existen varios factores

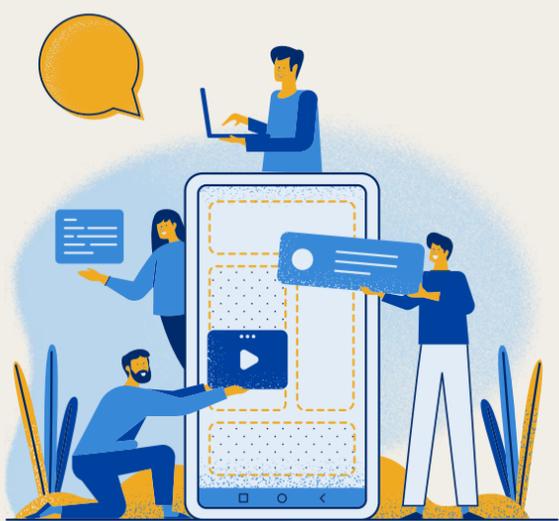
La rivalidad es más poderosa cuando al cliente no le resulta costoso cambiar de marca.

- 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.



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, existe una amenaza competitiva preocupante, que depende de dos clases de factores; las variables para el ingreso y la reacción esperada de las empresas afectadas por el nuevo ingreso.



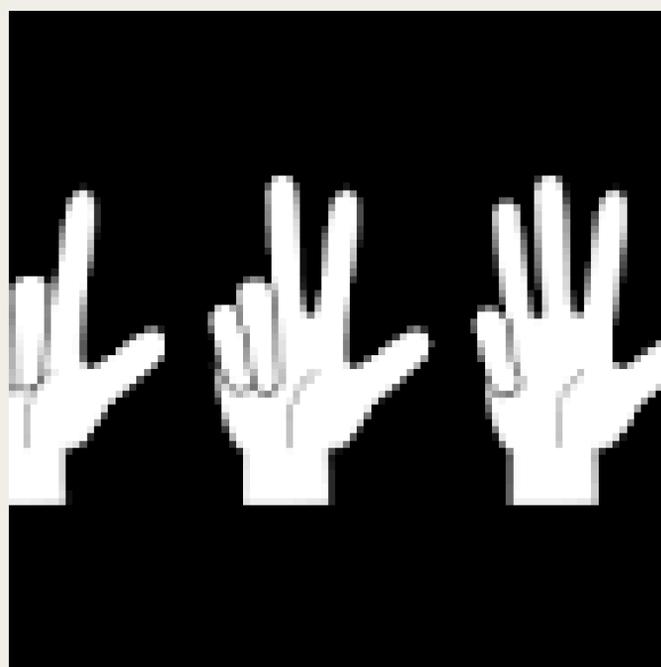
Existen varios tipos de barreras para el ingreso, veamos algunos.

- 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, más reducido será el grupo de nuevos participantes potenciales.
- Acceso a los canales de distribución. Los nuevos competidores enfrentarán barreras para lograr el acceso adecuado a los consumidores; es decir, contar con los canales de distribución efectivos.
- Políticas reguladoras. La administr



PRESIONES COMPETITIVAS DE PRODUCTOS 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 particulares, así como la facilidad con que los compradores pueden preferir los sustitutos.



La existencia de sustitutos

s invita a los clientes a comparar calidad, características, desempeño, facilidad de uso, así como el precio y otros atributos. La competencia de los productos o servicios sustitutos motiva a los participantes del ámbito empresarial a multiplicar sus esfuerzos

