



Nombre del alumno: Norma Valeria Rodríguez Galindo

Nombre del profesor: Salomón Vázquez

Materia: Organización y estrategias empresariales

Nombre del trabajo: Análisis externo: Entorno general y específico

Grado: 6to cuatrimestre

Carrera: Administración y estrategia de negocios

ANÁLISIS EXTERNO: ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

Las oportunidades nos ubican con la posibilidad de competir y las amenazas indican posibles limitaciones para hacerlo.



EL ANTAGONISMO ENTRE VENEDORES RIVALES

La más poderosa de las cinco fuerzas competitivas es la que trata de alcanzar y lograr una posición, además de la preferencia del comprador por el producto o servicio en lugar de los vendedores rivales.

En el ámbito empresarial existen varios factores comunes que influyen en el movimiento de la rivalidad entre las empresas en competencia; estos pueden ser los siguientes:

La rivalidad se identifica a medida que se incrementa el número de competidores y estos se parecen más entre sí respecto de su tamaño y capacidad.

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 de los rendimientos de una medida estratégica.

La rivalidad tiende a ser más intensa cuando es más peligroso salir de un negocio que permanecer y competir.

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

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.



La rivalidad se vuelve inconsistente e impredecible mientras más diversificados sean los competidores en términos de sus visiones, propósitos estratégicos, objetivos, estrategias, recursos y país de origen.

La rivalidad se incrementa cuando empresas poderosas, ajenas al ámbito empresarial, adquieren compañías débiles de tal ámbito e inician medidas agresivas o bien fundamentadas con el fin de transformar a las recién compradas en importantes competidores en el mercado.



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

Economías de escala, Desventaja de costos y recursos independientemente del tamaño, Efectos de la curva de aprendizaje y experiencia, Incapacidad de igualar los conocimientos tecnológicos y especializados de las empresas ya existentes en el ámbito empresarial, Preferencias de marcas y lealtad del cliente, Requerimientos de capital, Acceso a los canales de distribución, Políticas reguladora.



PRESIONES COMPETITIVAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Las empresas del ambiente empresarial están en competencia debido a que sus productos o servicios son buenos sustitutos.

Cuando los productos o servicios sustitutos son más económicos que el producto del ámbito empresarial, los integrantes de esta se encuentran bajo una gran presión competitiva para reducir sus precios y encontrar formas de absorber las disminuciones del precio mediante reducciones del costo.

La competencia de los productos o servicios sustitutos motiva a los participantes del ámbito empresarial a multiplicar sus esfuerzos para convencer a los clientes.



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

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.
- Si los compradores tienen poder discrecional para decidir la compra y la fecha de adquisición del producto.



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

Este análisis debe estudiar lo que los proveedores deben ejercer a su favor con un poder suficiente de negociación.

Los proveedores se encuentran relegados a una posición de negociación más débil siempre que hay buenos sustitutos para sus artículos y cuando los compradores consideran que no es costoso ni complicado comprar a los proveedores de los artículos alternativos.

Es más común en el ámbito empresarial que los vendedores rivales opten por firmar uniones estratégicas de largo plazo y estrechar relaciones laborales con proveedores selectos a fin de buscar alguna de las siguientes opciones.

- 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.



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

Cuáles son los factores clave que determinan el éxito o el fracaso competitivos.

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.

Los factores clave para el éxito varían de una empresa a otra, de época en época, en la tecnología utilizada.

Las empresas que identifican y comprenden sus FCE son significativamente superiores que sus rivales dado que aprovechan las oportunidades para lograr ventaja competitiva.



Bibliografía

Antología institucional UDS