



**Mi Universidad**

**Súper Nota.**

*Nombre del Alumno: Siomara Grisel Vázquez Gómez.*

*Nombre del tema: Administración Estratégica.*

*Parcial: 3*

*Nombre de la Materia: Organización y Estrategias Empresariales.*

*Nombre del profesor: Salomón Vázquez Guillén.*

*Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategia de Negocios.*

*Sexto Cuatrimestre*

*Comitán de Domínguez, Chiapas, 4 de julio del 2024.*

# ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA.

ELABORADO POR: SIOMARA GRISEL VÁZQUEZ GÓMEZ.

1

## 3.4 ANÁLISIS EXTERNO: ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO

Las organizaciones funcionan en un ambiente global, el cual está integrado por el ámbito económico, demográfico, político, jurídico y la regulación gubernamental, además del aspecto tecnológico, las fuerzas competitivas, los grupos estratégicos, movimientos estratégicos de la competencia y factores clave de éxito de la competencia.



2

## 3.4.1 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

Una oportunidad es la circunstancia favorable del ambiente global que, si la empresa sabe explotarla, puede ser competitiva y alcanzar la mejora continua. La amenaza o riesgo es una circunstancia desfavorable del ambiente global que puede perjudicar los esfuerzos de la empresa para ser competitiva y no alcanzar la mejora continua.



3

**Ámbito económico:** La problemática o solidez de la economía de un país, o del mundo, afecta a cada organización y al ámbito empresarial.

- Localización clave de grupos empresariales mundiales.
- Magnitud del mercado.
- Rivalidad competitiva (local, regional, nacional, global).



4

**Ámbito demográfico:** El ámbito demográfico tiene que ver con el tamaño de la población, estructura de los grupos de edad, distribución geográfica, composición étnica y distribución del ingreso.

- Tamaño de la población.
- Estructura de los grupos.
- Distribución geográfica.
- Composición étnica.



5

**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.

**Ámbito sociocultural:** El sector 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.



6

**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.



7

## 3.4.2 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.
- Presiones competitivas que surgen de la colaboración y negociación.



8

## 3.4.3 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.





9

### 3.4.4 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.



10

Existen varios tipos de barreras para el ingreso:

- Economías de escala.
- Desventaja de costos y recursos independientemente del tamaño.
- Efectos de la curva de aprendizaje y experiencia.
- Preferencias de marcas y lealtad del cliente.



11

### 3.4.5 PRESIONES COMPETITIVAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.

La existencia de sustitutos 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 para convencer a los clientes de que sus productos o servicios tienen atributos superiores a los de los sustitutos.



12

### 3.4.6 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 para influir en los términos y abastecer materias primas, suministros diversos y por el otro el grado de colaboración que existe entre el proveedor y vendedor.



13

Los proveedores de mercancías tienen poder de mercado sólo cuando las materias primas y suministros diversos se vuelven escasos y los consumidores necesitan asegurar lo que requieren de modo que aceptan los términos que favorecen más a los proveedores.



14

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

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 son una fuerza competitiva poderosa cuando ejercen un poder de negociación en lo referente a precio, calidad, servicio y otras condiciones de venta.



15

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.



16

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

Los Factores Clave para el Éxito (FCE) del ámbito empresarial son aquellos aspectos que afectan la capacidad de sus miembros externos para prosperar en el mercado. Los FCE son las reglas que determinan que una empresa sea financiera y competitivamente exitosa.

