



Mi Universidad

Mapa Conceptual.

Nombre del Alumno: Siomara Grisel Vázquez Gómez.

Nombre del tema: Modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Parcial: 2

Nombre de la Materia: Administración Estratégica.

Nombre del profesor: Víctor Manuel Martínez Pérez.

Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategia de Negocios.

Séptimo Cuatrimestre.

Comitán de Domínguez, Chiapas, 12 de octubre del 2024.

MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.

El modelo

De las 5 Fuerzas de Porter, llamado así por su creador, Michael E. Porter, nos obliga a poner el foco del análisis en: los clientes, los proveedores, los productos sustitutos, los nuevos competidores potenciales y la competencia.

Se divide en:

El poder de negociación de los clientes.

El consumidor

Es una de las fuerzas más potentes a la hora de determinar muchas de las estrategias empresariales. Los clientes tienen hoy la capacidad de exigir más calidad, forzar bajadas de precio o pedir servicios y extras.

Factores

- ✚ Son pocos, pero comprar en grandes cantidades.
- ✚ Cuando los productos del mercado en general son muy parecidos y hay muchos disponibles.

Preguntas

¿Pueden mis clientes acudir a otro tipo de productos sustitutos?
¿Se puede dar la negociación de precios entre cliente y proveedor?

El Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores

Juegan un papel clave en el nivel de competencia de nuestra organización ya que pueden influir directamente en el precio de nuestro producto o servicio, así como en la calidad del producto.

Factores

- ✚ El grado de concentración de los proveedores.
- ✚ El coste que supone cambiar de proveedor es elevado.

Preguntas

¿Les resulta fácil a mis proveedores encontrar clientes?
¿Están obligados a subir los precios?

La amenaza de los productos sustitutos.

Son

Los productos o servicios sustitutos, también llamados de reemplazo son aquellos productos o servicios que pueden satisfacer necesidades muy similares a las de nuestro producto.

Factores

- ✚ Ofrecen mejor calidad.
- ✚ El coste del cambio no es elevado.
- ✚ El precio es inferior.

Preguntas

¿Cuál es la relación calidad/precio del producto sustituto?
¿Incorpora algún valor añadido que no tiene nuestro producto o servicio?

La amenaza de los nuevos competidores.

Determina

El número de competidores nuevos y analizar el grado de amenaza que suponen nos ayudará a proteger nuestra cuota de mercado.

Factores

- ✚ Barrera de entrada de la industria.
- ✚ Economías de escala. Cuando las economías de escala no son fuertes es más fácil que otros agentes u organizaciones accedan a nuestra industria.

Preguntas

¿Cuál es la fortaleza de su imagen de marca?
¿Tienen fácil acceso a las materias primas?

La rivalidad entre los competidores existentes.

La rivalidad

Existente entre las empresas competidoras de una industria se verá reflejada, entre otras, en la necesidad continua de hacer reajustes o bajadas de precios para mantener la cuota de mercado.

Factores

- ✚ Bajadas de precios.
- ✚ campañas de publicidad.
- ✚ Introducción de nuevos productos.

Preguntas

¿Cuál es la estructura de costes de la industria?
¿Cómo se diferencian los productos?
¿Cuál es la tasa del crecimiento del sector?



Referencia.

Antología (UDS) Administración Estratégica.

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LAN/262ad9cdbc2f951b7287a43ed9d44595-LC-%20LAN701%20ADMINISTRACION%20ESTRATEGICA.pdf>

<https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>