



Mapa conceptual

Nombre del Alumno: Norma Valeria Rodríguez Galindo.

Nombre del tema: Las 5 fuerzas de Porter.

Parcial: 2ª unidad.

Nombre de la Materia: Administración estratégica.

Nombre del profesor: Víctor Manuel Martínez.

Nombre de la Licenciatura: Administración y estrategia de negocios.

Cuatrimestre: 7to cuatrimestre

Las 5 fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter conforman un modelo de estudio de la estructura competitiva de una industria

1. El poder de negociación de los clientes

Los clientes tienen hoy la capacidad de exigir más calidad, forzar bajadas de precio o pedir servicios y extras. Generalmente, podemos determinar que los clientes tienen una gran fuerza cuando:

* Son pocos pero compran en grandes cantidades.

* Cuando los productos del mercado en general son muy parecidos y hay muchos disponibles.

* También cuando para el cliente, el cambio de proveedor o de marca no supone un coste.

¿Cómo mido el poder de negociación de los clientes en el diamante de Porter?

¿Qué volumen de compra efectúan los grupos de clientes?

¿Pueden mis clientes acudir a otro tipo de productos sustitutos?

¿Se puede dar la negociación de precios entre cliente y proveedor?



2. El poder de negociación de los proveedores

Contar con una buena cartera de proveedores que revisemos con asiduidad es fundamental para mejorar el posicionamiento dentro de una industria. El poder de los proveedores en nuestra industria será más o menos determinante en función de:

* El grado de concentración de los proveedores

* El coste que supone cambiar de proveedor es elevado

* No existen muchos proveedores que ofrezcan un servicio o producto determinado.

¿Cómo mido el poder de negociación de los proveedores en el diamante de Porter?

¿Les resulta fácil a mis proveedores encontrar clientes?

¿Están obligados a subir los precios?

¿Está la industria de los proveedores más concentrada que mi industria?



3. La amenaza de los productos sustitutos

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.

Los productos sustitutos se convierten en una fuerza intensa, en una verdadera amenaza cuando:

* Ofrecen mejor calidad

* El coste del cambio no es elevado

* El precio es inferior

¿Cómo mido la amenaza de productos sustitutos en el diamante de Porter?

¿Están ya disponibles estos productos para todo el mercado o sólo para una parte del mismo?

¿Cuál es la relación calidad/precio del producto sustituto?

¿Incorpora algún valor añadido que no tiene nuestro producto o servicio?



4. La amenaza de los nuevos competidores

Determinar el número de competidores nuevos y analizar el grado de amenaza que suponen nos ayudará a proteger nuestra cuota de mercado. Para saber si la amenaza de nuevos competidores es elevada deberemos tener en cuenta varios factores:

* Barrera de entrada de la industria. Esta expresión, utilizada en estrategia empresarial, apunta al grado de dificultad con la que se encuentra una empresa que quiere entrar en dicha industria. A menudo, estas barreras de entradas están relacionadas con el grado de inversión necesaria, aunque puede haber otro tipo de barreras legales, fiscales, etcétera.

* Economías de escala. Cuando las economías de escala no son fuertes es más fácil que otros agentes u organizaciones accedan a nuestra industria.

¿Cómo mido la amenaza de nuevos competidores en el diamante de Porter?

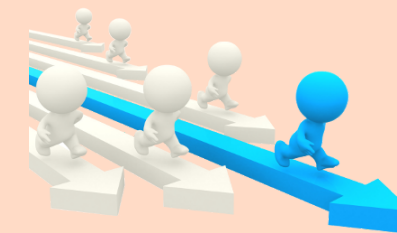
¿Qué inversiones de capital necesitan estos nuevos competidores para entrar en el mercado?

¿Tienen acceso fácil a los canales de distribución y canales de venta?

¿Cuentan con economías de escala significativas?

¿Cuál es la fortaleza de su imagen de marca?

¿Tienen fácil acceso a las materias primas?



5. 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, o tal vez en el requerimiento de una constante innovación.

* Bajadas de precios

* Estrategia de marketing y campañas de publicidad

* Introducción de nuevos productos

¿Cómo mido la rivalidad de los competidores en el diamante de Porter?

¿Pueden los competidores bajar los precios fácilmente?

¿Cuáles son los objetivos estratégicos de la competencia?

¿Cuál es la estructura de costes de la industria?

¿Cómo se diferencian los productos?

¿Cuál es la tasa del crecimiento del sector?

