



Semana 5

EVALUACIÓN PROYECTOS

Time: December 17, 2020

DOCENTE: ANDREA GUEVARA BERMUDEZ



CONTENTS

PART 01

Análisis Pest

PART 02

Análisis Porter

PART 03

Segmentación Mercado



01

Análisis Pest

Temática asociada al
taller 3

01 Análisis Pest

Objetivo

- Analizar factores que pueden afectar al proyecto en el ámbito:
- Político
- Económico
- Social
- Tecnológico



Regulación de precios
Permisos ambientales
Regulación de comercio exterior
Políticas de Importación

P

Político-legales

Ciclos económicos
Políticas económicas
Tipos de cambio
Tipos de interés

E

Económicos

Demografía
Estilos de vida
Nivel de educación
Patrones culturales

S

Socio-cultural

Desarrollo
Actualización
Innovación
Investigaciones

T

Tecnológico

ENTORNO POLÍTICO

Básicamente consiste en analizar los factores políticos que condicionan la forma en que se desarrollan los negocios, ya sea por la ideología del gobierno en cuestión o por aspectos electorales de la política que fomentan medidas que pueden favorecer o desfavorecer las estrategias de las empresas.

ENTRE LOS FACTORES MÁS RELEVANTES ESTÁN:

1. Cambio de gobierno con política social
2. Compromisos electorales sobre mejora o cambios en un sector
3. Tratados de libre comercio
4. Medidas que favorecen a las empresas (subvenciones)
5. Cambios fiscales y legales
6. Acuerdos con sindicatos

ENTORNO ECONÓMICO

Se trata de una de las dimensiones más relevantes dentro del análisis del entorno general ya que los **cambios económicos afectan por su propia naturaleza a toda la sociedad** y modifican estructural o coyunturalmente las reglas de los mercados.

EN ESTE ANÁLISIS SE DEBEN IDENTIFICAR LOS PRINCIPALES VARIABLES Y FACTORES MACROECONÓMICOS TALES COMO:

1. Crecimiento del PIB
2. Participación de un sector en el PIB
3. Variaciones en los precios
4. Fluctuación de tipos de cambio
5. Mejora del consumo privado
6. Cambios en la tasa de ahorro de los hogares
7. Cambios en la tasa de desempleo
8. Cambios en tipos de interés
9. Renta per cápita
10. Variaciones en los impuestos directos e indirectos
11. Las políticas monetarias y fiscales

ENTORNO SOCIAL

POR TODO ELLO, EL DIRECTIVO DEBE SER CONSCIENTE DE LOS CAMBIOS SOCIODEMOGRÁFICOS DEL ENTORNO QUE RODEA A LA EMPRESA, SON LOS SIGUIENTES:

- 1.Nuevos hábitos de consumo y estilos de vida
- 2.Incremento de la inmigración
- 3.Aumento/descenso de la tasa de natalidad
- 4.Aumento/descenso de la tasa de mortalidad
- 5.Aumento de la esperanza media de vida
- 6.Incorporación de la mujer a la vida laboral
- 7.Mayores niveles de endeudamiento por las familias
- 8.Propensión al ahorro de las familias
- 9.Nuevas formas de estructura familiar
- 10.Mayor deseo de disponer tiempo para el ocio

ENTORNO TECNOLÓGICO

Las tecnologías nos rodean y las empresas deben estar pendientes a los cambios tecnológicos pues pueden ofrecer nuevas oportunidades de negocio o bien pueden erosionar la ventaja competitiva que deja de ser sostenible (es el caso de KODAK ante la aparición de la fotografía digital).

ALGUNOS DE LOS ASPECTOS TECNOLÓGICOS A CONSIDERAR DENTRO DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO SON:

1. Tasa de desarrollo tecnológico
2. Penetración de internet
3. Nuevos medios de comunicación
4. Desarrollo de tecnologías CRM Y BUSINESS INTELLIGENCE
5. Nuevos procesos de fabricación
6. E-COMMERCE
7. Telefonía móvil
8. Tecnología del genoma humano
9. Gestión del Conocimiento

El **objetivo** es conocer las fuerzas más oportunas y las más amenazadoras, entender los determinantes de la rentabilidad posible, el atractivo del sector y las tendencias estructurales.

02

Análisis 5 fuerzas Michael Porter



Michael Porter

Su libro Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, en sus 63 ediciones ha sido traducido a 27 idiomas



AMENAZA NUEVOS ENTRANTES



BARRERAS ENTRADA

IMPEDIMENTOS PARA INGRESAR A UN MERCADO

Amenaza Nuevos Entrantes

Barreras entrada

1



ECONOMÍA ESCALA

2



INVERSIÓN

3



TECNOLOGIA

4



LEALTAD
CLIENTES

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El poder de cada uno de estos grandes grupos de compradores depende de las características de la situación del mercado y de la importancia de las compras de ese grupo comparadas con el negocio total del sector.
Este tipo de poder depende de la competencia.

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores pueden ejercer una notable influencia en un sector presionando en una subida del precio, en el tiempo de entrega o en la calidad de los productos, y de esta manera exprimir la rentabilidad de un sector. Por ello, es de vital importancia averiguar qué papel juegan dentro del sector.

- Existe un número reducido de proveedores o se encuentran concentrados en grandes grupos.
- Importancia del sector para el proveedor
- Importancia del producto
- Diferenciación del producto

AMENAZA PRODUCTOS SUSTITUTOS

La existencia de este tipo de productos sustitutos supone una amenaza para la empresa, ya que su aparición conlleva una pérdida de ventas y con ello de ingresos. Por otro lado, la ausencia de bienes sustitutos representa una oportunidad. Los productos sustitutivos que entran en mayor competencia son los que mejoran la relación precio-rentabilidad con respecto al producto de la empresa en cuestión.

COMPETENCIA ACTUAL

La rivalidad entre competidores actuales se detecta por la existencia de maniobras competitivas para hacerse con una posición.

Se refiere al nivel de competitividad que existe en el mercado que ingresa usted como nuevo competidor.

BARRERAS SALIDA

El **objetivo** : La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en grupos de clientes que comparten similares de necesidades y deseos. De esta manera podemos hacer una estrategia diferenciada a cada uno de estos grupos.

03

Segmentación mercado

1. SEGMENTACIÓN

Dividimos el
mercado en
grupos más
pequeños de
consumidores



2. ELECCIÓN DEL TARGET

Elegimos los
grupos a los que
nos dirigimos
(target)



3. POSICIONAMIENTO

Le comunicamos a
cada grupo los
beneficios que le
damos

1. Criterios de segmentación

CONDUCTUAL

Se divide mercado según su actitud, fidelidad, ocasión, frecuencia, necesidades y beneficios.



PSICOGRÁFICA

• Se divide mercado según características psicológicas y de personalidad, estilo de vida o valores...



GEOGRÁFICOS

• Se divide mercado en diferentes áreas.



DEMOGRÁFICOS

• Se divide mercado por género y edad.



SOCIOECONÓMICOS

• Se divide mercado según el nivel de renta, educación...

