

ANÁLISE DO SECTOR DE PORTER



Michael Porter

I.E.S. Fontexería - Muros

Sector segundo Porter

Cinco fuerzas competitivas:

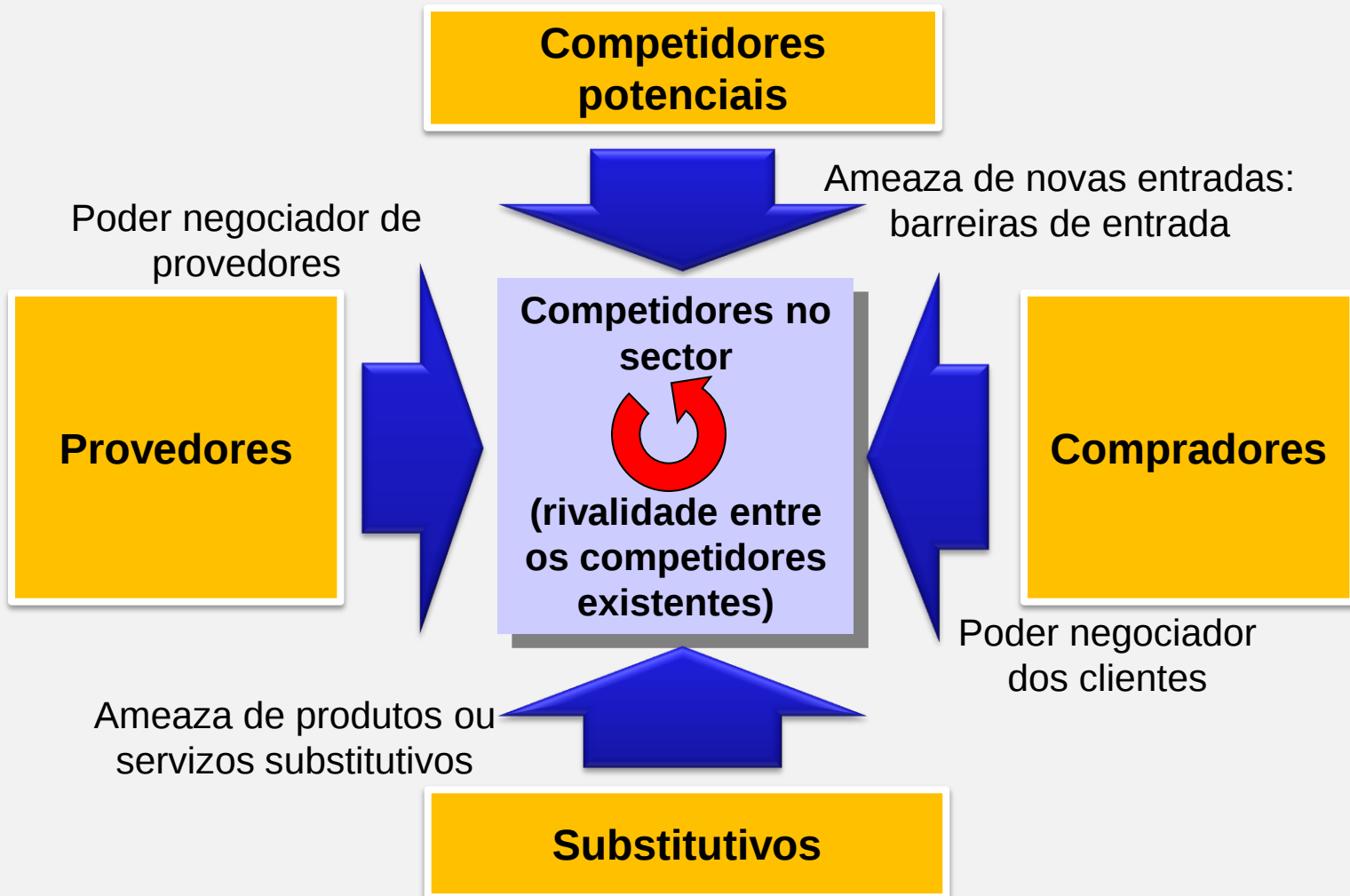
1. Rivalidade entre competidores.
2. Ameaza de entrada de novos competidores.
3. Ameaza de ingreso de produtos substitutivos.
4. Poder de negociación dos provedores.
5. Poder de negociación dos compradores.

Esta análise axuda a detectar as DAFO

Miden a intensidade da rivalidade no sector
Canta máis rivalidade, menor rendibilidade



Sector segundo Porter



Sector segundo Porter

**Pero Internet e as novas tecnoloxías cambiou
algunhas das bases das que partía Porter en 1980
para cada un dos 5 factores.**

**Porter mesmo, ao longo destes anos, foi
modificándolas e adaptándolas ao mundo actual.**

Sector segundo M. Porter

MAIOR RIVALIDADE ENTRE COMPETIDORES:

- Internet permite reducir os custos relacionados coa comunicación e a información. As empresas que saben aproveitar estas vantaxes poden competir por prezo.
- Internet tamén provocou que aparezan no mercado gran cantidade de produtos que antes soamente estaban destinados a un mercado local.

Pero tamén:

As novas tecnoloxías favorecen que as empresas competidoras participen nun cluster e colaboren ao desenvolver xuntas tecnoloxías, investigación e innovación. Silicon Valley e Hollywood son os clusters máis famosos, pero existen centos de miles de clusters locais.

Sector segundo M. Porter

MAIOR AMEAZA DE NOVOS PARTICIPANTES:

Porter recomendaba incrementar as barreiras de entrada nun mercado. Pero Internet propiciou a prestación de moitos servizos ofrecidos ata agora só polo mundo offline (exemplo: as bolsas de traballo online, as páxinas web de clasificados de compravenda, as poxas online, ofertas turísticas, venda de libros e música, etc.)

Sector segundo M. Porter

MÁIS PRODUCTOS SUBSTITUTIVOS:

A tecnoloxía cada vez máis permite a xeración de novos negocios que ata agora eran impensables.

Internet ademais, habilita outras formas de satisfacer necesidades e funcións, creando así novos e inimaxinables substitutivos.

Sector segundo M. Porter

PODER DE NEGOCIACIÓN DOS COMPRADORES:

Grazas a Internet os clientes cada vez teñen máis poder: Internet incrementa a información sobre os produtos.

Incrementa o poder de negociación porque proporciona vías máis directas ao cliente e elimina elos na distribución dos produtos.

Proporciona un marco inmellorable para unir consumidores e realizar accións de presión contra determinadas empresas cando os clientes están insatisfeitos.

Sector segundo M. Porter

PODER DE NEGOCIACIÓN DOS PROVEDORES:

A tendencia actual é a tratar os provedores como socios da empresa, e compartir con eles o obxectivo final de satisfacer as necesidades dos nosos clientes. A relación cliente-proveedor está a cambiar.