

Licenciatura:

Negocios con Enfoque en Emprendimiento

Integrantes:

Aquino Hernández Fernando Daniel

Guillen Aguilar Tania Lizbeth

Molina Sarmiento Cesar Israel

Materia:

Administración Estratégica

Catedrático:

Augusto Enríquez Lara

Examen:

Empresa Privada “Tesla”

Fecha:

08/11/2022

Lugar:

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas

ÍNDICE

Información sobre la empresa	3
Historia de la empresa	3
Planeación de la empresa	4
<i>Misión</i>	4
<i>Visión</i>	4
Análisis del Entorno	4
<i>Macro ambiente</i>	4
Factor político-legal	4
Factor económico	5
<i>Microambiente</i>	5
Clientes	5
Proveedores	5
Análisis interno	6
<i>Fortalezas</i>	6
<i>Debilidades</i>	6
<i>Ventaja competitiva</i>	6
Análisis FODA	6
Objetivos corporativos	8
Organización	8
<i>Estructura organizacional</i>	8
<i>Organización corporativa</i>	8
Direcciones	8
Departamentos	8
Objetivos de marketing de la empresa Tesla	9
<i>Segmentación del mercado</i>	9
Geografía	9
Demografía	9
Psicológico	9
Conductual	9
<i>Estrategia de posicionamiento</i>	10
Mezcla de marketing	10
<i>Productos</i>	10
Automóviles	10
Artículos	10
	01

<i>Estrategia de producto</i>	11
<i>Estrategia de plaza</i>	11
<i>Estrategias de promoción</i>	11
Marketing Directo	11
Marketing viral	11
Ventas personales	11
Eventos y experiencias	12
Administración de operaciones	12
<i>Plan de Operaciones</i>	12
Mejorar la calidad del proceso de manufactura de los vehículos y baterías.	12
Innovación y desarrollo tecnológico	13
<i>Estrategias para implementar</i>	14
Atraer y reclutar los mejores talentos	15
Formar nuevos talentos y potenciar los existentes	15
Retención de los altos talentos	15
Gestión de personas	16
<i>Ética y responsabilidad social</i>	16
Modelo de las 5 fuerzas de Porter	16
Poder de negociación de los proveedores: moderado	17
Poder de negociación de los compradores: bajo	17
Amenaza de nuevos participantes: bajo	17
Amenaza de productos o servicios sustitutos: bajo	18
Rivalidad entre los competidores actuales: alto	18
Conclusiones	18
Fuentes bibliográficas	20

Información sobre la empresa

Tesla inc. Es una empresa relacionada con la industria automotriz que tiene como objetivo fabricar y vender vehículos eléctricos y sistemas de almacenamiento de baterías. La sede de esta gran organización se encuentra en Palo Alto, California, EE. UU., aunque esto no significa que aquí no haya oficinas tan importantes como la oficina principal que se puede ver en México, Canadá, Nueva Zelanda y otros países. Dado que esta empresa es de gran importancia, es innegable que la cantidad de recursos humanos de esta unidad es relativa al nivel de la marca, es decir. tiene una gran cantidad de empleados, 45.000 trabajadores de distintos países son los que laboran en la empresa. Esta empresa tiene un impacto significativo y positivo en la sociedad, y no sorprenderá a nadie en el futuro si esta empresa logra grandes avances tecnológicos. Y es necesario conocer más sobre esta empresa, entender en detalle lo que ha hecho, lo que ya ha hecho y lo que puede lograr en el futuro, para generar un gran cambio social o tecnológico en unos años. (Diego Tello, 2020)

Historia de la empresa

Tesla es una empresa estadounidense fundada en 2003 por los ingenieros Martin Eberhard y Mark Tarpinning bajo el nombre de Tesla Motors.

La empresa lleva el nombre del gran físico e ingeniero croata Nikola Tesla para demostrar la validez de los autos eléctricos en el mercado automotriz contra los autos convencionales. En 2004, Elon Musk, Ian Wright y J. Straubel colaboraron en el crecimiento de la empresa, por lo que se les considera co-fundadores de Tesla.

El primer coche eléctrico de la compañía, el Tesla Roadster, se presentó el 19 de julio de 2006. El Tesla Roadster es un coche deportivo con batería de litio que puede recorrer 393 kilómetros con una sola carga y acelerar de 0 a 100 kilómetros por hora. Tesla tenía previsto construir coches eléctricos para toda la sociedad, pero la crisis financiera de 2008 lo impidió, lo que casi lleva a la empresa a la quiebra. Fue en ese momento que Elon Musk asumió el cargo de CEO y cuando obtuvo los votos necesarios, decidió sacar a los fundadores de la empresa porque su visión limitaba el crecimiento de la empresa. Después de que Elon Musk se convirtió en el CEO, las cosas comenzaron a cambiar, tomó decisiones importantes para el bienestar de la organización, comenzó a recaudar capital, asegurando \$40 millones a través del apalancamiento, además de asociarse con empresas alemanas como Daimler que

adquirió el 10% de las acciones de Tesla, hablando en cantidades numéricas, se estiman unos \$50 millones, y como resultado de la venta lograron obtener un préstamo del gobierno por \$465 millones.

Tesla escaló lo suficiente como para convertirse en una empresa pública para cotizar en bolsa en 2010 con un precio de acción de \$17, pero con el tiempo el precio de las acciones comenzó a subir alcanzando una valuación de \$226 millones. Con el tiempo, Tesla comenzó a crear nuevos vehículos eléctricos que cambiarían el mundo tal y como lo conocemos. En 2019, Tesla presentó el Cybertruck, un automóvil nunca visto que era innovador y muy superior a los automóviles convencionales. (Diego Tello, Tello Empresa Tesla, 2020)

Planeación de la empresa

Misión

La misión de Tesla es acelerar e impulsar de manera efectiva la transición del mundo y de la sociedad hacia la energía sostenible.

Visión

La visión de Tesla es crear la compañía de automóviles más atrayente de esta época, incitando la transición generalizada a los vehículos eléctricos.

Análisis del Entorno

Esta empresa es un gran pilar en tecnología y diseño de vehículos eléctricos, esta empresa es enorme y tiene una gran ventaja en ambos aspectos sobre sus competidores dentro de la industria, y su objetivo principal es promover la innovación energética global. Esto se refleja en la cantidad de automóviles eléctricos vendidos de manera global. (Diego Tello, Tello Empresa Tesla, 2020)

Macro ambiente

Factor político-legal

Existe un aumento constante de la población y cada vez surgen nuevas generaciones como los Millennials y Centennials, ellos quieren acceder a las nuevas tecnologías del mercado, es por eso que Tesla intenta llamar la atención de las nuevas

generaciones con automóviles de nueva generación amigables con el medio ambiente.

Factor económico

Existen ciertas variables económicas que ha tenido la empresa, han habido variables negativas como positivas hacia la empresa, por ejemplo, en el 2019 contribuyó con un 2.3% del PIB de Estados Unidos, en el 2018 la demanda de los automóviles fue impactante debido a que se tuvo un incremento del 74% de ventas con respecto al año al 2017, y también se vió afectado por el agente externo conocido como “Covid-19” disminuyendo la producción y la cantidad de ingresos que se obtuvo. (Diego Tello, Tello Empresa Tesla, 2020)

Microambiente

Clientes

Los principales clientes de Tesla son originarios de Estados Unidos y China, en estos países la demanda de los automóviles eléctricos es mucho mayor, ya que son países desarrollados por lo tanto se pueden establecer estaciones de carga para los autos Tesla, además de que cuentan con una buena infraestructura vial. Es por eso que estos productos son adquiridos generalmente por países de gran potencia.

Proveedores

La empresa Tesla cuenta con una gran cantidad de proveedores para que puedan tener las materias primas necesarias para la elaboración de un vehículo eléctrico, esta corporación tiene relaciones con grandes distribuidores de gran reconocimiento los cuales son: (Diego Tello, Tello Empresa Tesla, 2020)

- Panasonic Corp
- Samsung Electronics
- MS Autotech Co Ltd
- Continental AG
- Ganfeng Lithium Co.

Análisis interno

Fortalezas

Tesla es un pilar en la producción de vehículos eléctricos, al ser el primero en hacer esto, tiene una gran ventaja en el mercado para acaparar el mismo. Esto le permite comprender mejor el mercado y por lo tanto se tendrá una mejor visión para desarrollar estrategias.

Debilidades


La corporación hace frente a una estructura de costos más altos debido a la escasez de la economía en comparación con otros fabricantes. Además existen problemas de escalabilidad y producción porque el proceso de producción lleva mucho tiempo y esto genera un retraso en la entrega de los automóviles.

Ventaja competitiva

La mayor ventaja de Tesla es la constante innovación tecnológica que ayuda a mejorar la calidad de los productos y a disminuir los costos de producción, ya que las baterías que se usan para los automóviles Tesla tienen un bajo costo en comparación con la competencia. (Diego Tello, Tello Empresa Tesla, 2020)

Análisis FODA

La matriz FODA ayuda a valorar los factores externos, o sea, las oportunidades y amenazas que existen y también a valorar los factores internos los cuales son las fortalezas y debilidades. El Análisis FODA de Tesla es el siguiente: (Diego Tello, Tello Empresa Tesla, 2020)

	Fortalezas * Marca * Know how *Canal de atención directo *Personalización de vehículos	Debilidades * Mal ambiente organizacional * Falta de cultura organizacional * Altos costos fijos
---	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> * Alianzas con empresas proveedoras 	<ul style="list-style-type: none"> * Largo tiempo de entrega * La patente expira * Ineficiencia en el proceso de producción
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> * Crecimiento de la industria automotriz * Generación de nuevas tecnologías * Crecimiento de la población * Pocos productos alternativos * Incremento de la conciencia ambiental * Bajo poder de negociación de los clientes 	<p>Estrategias (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> * Introducir mercados en países con bajo uso de vehículos eléctricos * Aumentar la capacidad de producción * Capacitación en nuevas tecnologías para técnicos * Aumentar la presencia de Tesla en los estados que admiten el uso de vehículos eléctricos 	<p>Estrategias (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> * Desarrollar tecnologías que ayuden a reducir los costos de producción y los plazos de entrega * Crear sentido de pertenencia a la cultura ambiental a través del descubrimiento interno * Llevar a cabo talleres de entrenamiento de desarrollo de competencias flexibles para líderes de equipo
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> * Aumento de la inflación * Compite con autos regulares * Gremio de comerciantes * Falta de comprensión sobre los coches eléctricos. * Impuesto de importación automático baj 	<p>Estrategias (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> * Desarrollar un programa de fidelización de clientes. * Identificar, capacitar y retener empleados ideales * Celebrar contratos a largo plazo con proveedores clave 	<p>Estrategias (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> * Difundir el uso y los beneficios de los vehículos eléctricos * Construir alianzas con distribuidores para introducir nuevos productos

Objetivos corporativos

Tesla tiene objetivos claros y definidos que se deben alcanzar a partir del año 2020 y son las siguientes:

- Lograr un rendimiento positivo y sostenible.
- Garantizar la viabilidad de la empresa garantizando el suministro de los recursos clave.
- Promover la retención del talento, premiar a los empleados y seguir haciendo de la innovación parte de la cultura organizacional.
- Aumentar las ventas de Tesla en el mercado de vehículos eléctricos de América del Norte y fortalecer la marca de lealtad del cliente. (Diego Tello, Tello Empresa Tesla, 2020)

Organización

Estructura organizacional

La estructura organizacional de Tesla se centra principalmente en agrupar a los empleados en relación a su función dentro de la empresa. Esta organización está formada por puestos, equipos de trabajo y departamentos que realizan determinadas funciones y tienen un mismo objetivo. Gracias a la estructura única de Tesla, ha disfrutado de un mayor crecimiento global teniendo una mayor ventaja competitiva ante otros fabricantes de automóviles. (Diego Tello, Tello Empresa Tesla, 2020)

Organización corporativa

Direcciones

- 1) Director ejecutivo (CEO)
- 2) Dirección financiera (CFO)
- 3) Presidente automotriz
- 4) Director de tecnología
- 5) Jefe de Diseño

Departamentos

- 1) Departamento de energía
- 2) Departamento de ingeniería y producción

- 3) Departamento de personal y seguridad
- 4) Departamento legal y de finanzas
- 5) Departamento de ventas
- 6) Departamento de software

Objetivos de marketing de la empresa Tesla

Segmentación del mercado

Tesla rivalizaba en el mercado automotriz generando energía y almacenando la misma, la cobertura de mercado que cubre Tesla es el marketing de nicho, ya que diseña y desarrolla productos para grupos pequeños en todo el mundo. Algunos segmentos que utiliza la empresa son:

Geografía

La empresa excluye los países que no tienen las economías o la cobertura para obtener sus productos, como los países del tercer mundo, aunque cualquier economía capaz de costear los productos de Tesla, son un buen lugar para que la empresa encuentre clientes potenciales.

Demografía

Tesla se enfoca en hombres y mujeres de entre 25 y 60 años que tienen licencia de conducir. Con precios de automóviles de alrededor de \$100,000, los consumidores pertenecen a una clase socioeconómica más alta. En general, los consumidores son personas exitosas.

Psicológico

El grupo objetivo de la empresa son personas agradables, interesadas en cuidar el medio ambiente y conscientes de él cuando compran, así como exigentes con la calidad y la innovación. Estas son personas que se preocupan por la moda, la vanguardia y los últimos productos.

Conductual

Los clientes objetivo de Tesla no solo buscan transporte, sino que también quieren mejorar su estado a través de materiales. Estas personas están interesadas en ser

parte de un grupo pequeño pero único. Estas personas también son vistas como colaboradoras en la solución de la contaminación ambiental, por lo que están dispuestas a invertir más porque la empresa también tiene un fuerte compromiso con el medio ambiente.

Estrategia de posicionamiento

Tesla tiene la fortuna de ser reconocida en la mente del consumidor como una empresa respetuosa con el medio ambiente que ofrece productos tecnológicos avanzados como opción principal a la hora de elegir vehículos eléctricos. El diseño, la innovación y la calidad que ofrece la empresa la diferencian en la mente de los consumidores, y Tesla está muy bien posicionada cuando habla de "coches eléctricos" en la mente de las personas. (Diego Tello, Tello Empresa Tesla, 2020)

Mezcla de marketing

Productos

Tesla cuenta con una gran variedad de productos que pertenecen al mercado automotriz, a la generación de energía y al almacenamiento de energía. (Tesla, 2016)

Automóviles

Model S

Model X

Model 3

Model Y

Artículos

Powerwall

Powerpack

Solar Roof

Solar Panels

Estrategia de producto

Tesla ofrece un excelente servicio post venta para ayudar a aumentar la satisfacción del cliente. Este servicio tiene un plus y es que también incluye el diagnóstico remoto y registro automático, las aplicaciones de parte de Tesla ayudan a la experiencia del usuario, por ejemplo, las mismas aplicaciones indican las actualizaciones de software o los servicios técnicos y reparaciones que el auto necesita, que se puede realizar desde la casa u otro lugar, sin tener que ir a un taller mecánico.

Estrategia de plaza

La estrategia de Tesla es completar las transacciones de venta sin intermediarios. Esto proporciona una mayor utilidad y también beneficia al comprador ya que los costos son más bajos ya que se elimina la comisión del intermediario por aumentar el precio de venta. Además, la empresa ofrece a los usuarios la posibilidad de ver el coche antes de comprarlo.

Estrategias de promoción

Las actividades y/o estrategias de promoción que se realizan en la empresa son las siguientes:

Marketing Directo

Se crean conexiones directas y personales con los clientes para construir relaciones de fidelidad que generan respuestas inmediatas. Tesla se está enfocando en llevar el marketing directamente a los consumidores, ya que la red social de la compañía tiene como objetivo conectar mejor con los usuarios.

Marketing viral

Se usan las redes sociales para lograr una mayor y más rápida expansión a bajo costo o sin costo para ayudar a mejorar el conocimiento y el posicionamiento de la marca.

Ventas personales

Tesla también ha introducido tiendas donde los clientes pueden ver los vehículos antes de comprarlos. Además, los clientes pueden realizar pruebas de manejo para

permitir que los clientes vean y experimenten el vehículo, lo que resulta en una experiencia de ventas más personalizada y centrada en el cliente.

Eventos y experiencias

La empresa organiza eventos para que las personas que no viven cerca del centro de exposiciones tengan la oportunidad de experimentar el automóvil con el fin de crear un ambiente de consumo relevante, además gracias a esto se puede generar emociones en las personas, como alegría o entusiasmo, lo que puede aumentar la probabilidad de comprar. (Diego Tello, Tello Empresa Tesla, 2020)

Administración de operaciones

La gestión de operaciones es fundamental para la toma de decisiones en la planificación estratégica. Está diseñado para mejorar la calidad de los vehículos que produce Tesla y mitigar los problemas, y para mejorar los procesos de diseño y fabricación que permiten a Tesla cumplir con sus compromisos de ventas. Tesla se centrará en comprender la capacidad de producción real de la instalación, los sistemas de automatización de la producción y los procesos de producción, así como la planificación y el control de la producción.

La administración de operaciones es muy importante para la toma de decisiones en el plan estratégico. Este se orienta en fortalecer la calidad y mitigar los problemas en el correcto desempeño de los vehículos fabricados por Tesla, así como también mejorar el proceso de diseño y producción que permitirán a Tesla cumplir con los compromisos de venta. Tesla se enfocará en conocer la real capacidad de producción de las instalaciones, sistemas de automatización para la fabricación y procesos de producción, así como también la planeación y control de producción.

Plan de Operaciones

Mejorar la calidad del proceso de manufactura de los vehículos y baterías.

El objetivo principal será reducir el tiempo de producción y utilizar al máximo la capacidad instalada de su planta en Fremont (aproximadamente 500.000 unidades al año). La estrategia para cumplir con este objetivo será implementar una herramienta para medir y controlar este proceso.

La herramienta será un sistema de gestión de la calidad para certificar el proceso de fabricación con la cual aseguramos:

- Reducir fallos en el sistema de producción.
- Disminuir los retrasos por errores mecánicos o humanos.
- Mejorar el uso de recursos y reducir los costos de fabricación, para garantizar una mayor productividad.

Por ende, lograr una mejora continua y reducción de la merma en el proceso de fabricación. La implementación tardará un año y para ello se contratará un responsable de cumplimiento del Sistema Integrado de Gestión de la Calidad.

Reducir los costos a través de estrategias de compra global.

Como estrategia, Tesla procederá a implementar un software de compras centralizadas, que permita a los proveedores poder concursar de forma global en el abastecimiento de productos y servicios a Tesla.

De forma adicional, consideramos que este nuevo sistema de compras deberá integrarse al sistema contable para automatizar toda la cadena de abastecimiento.

Dentro de las características de estas estrategias, tenemos:

- Política de compras para definir el tiempo de los procesos de compra: esto ayudará con la adecuada planificación de la fabricación de los vehículos.
- El pago a los proveedores será a 90 días.
- Se incluirá una ficha de registro de proveedor que pasará por un filtro financiero para identificar lavado de activos y validar que la empresa cumpla con las normas básicas de empleabilidad de la OIT.
- Cláusula de penalidades por incumplimiento en las entregas de los productos y/o servicios.

Innovación y desarrollo tecnológico

Para cumplir con el plan de marketing y el plan de operaciones se invertirá cinco mil millones de dólares para superar la capacidad instalada actual y poder satisfacer la demanda futura.

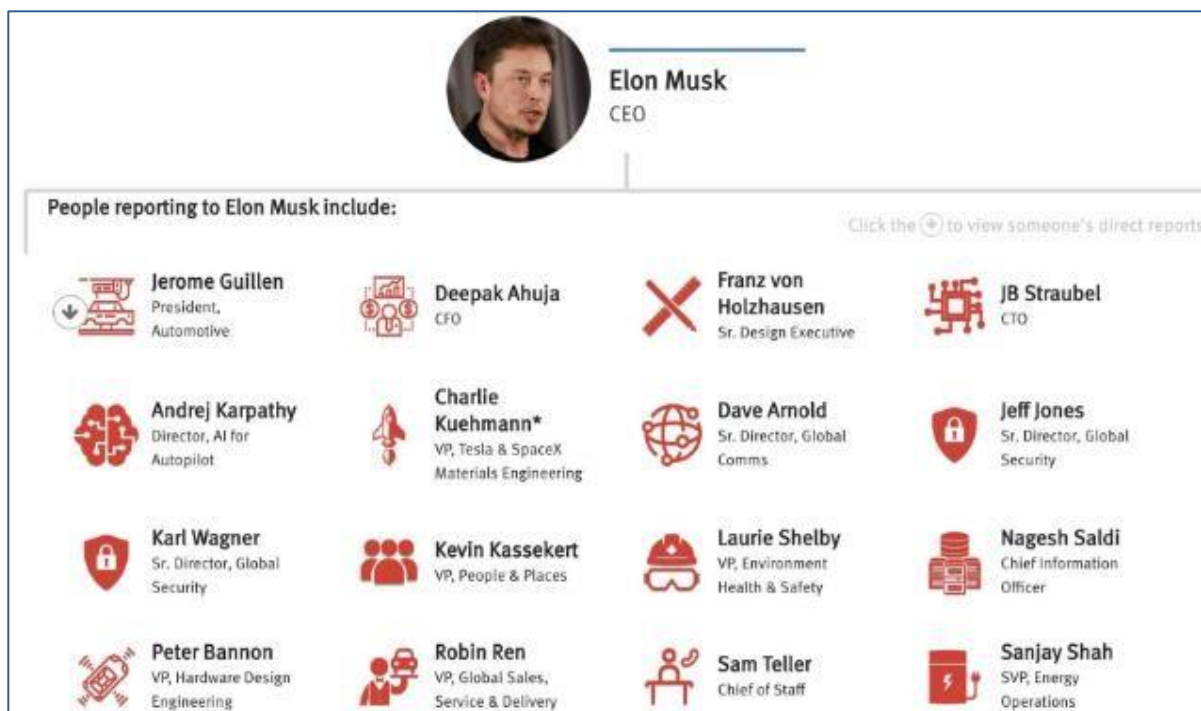
Para lograr desarrollar un modelo de transformación digital y enfocado a un modelo de “user experience” (UX), o también conocido como experiencia del usuario (Gothelf, 2013), Tesla deberá generar dos gerencias:

- La gerencia de Innovación Tecnológica
- La gerencia de UX

Tendrá como marco de trabajo la metodología SCRUM, esta metodología permitirá que los proyectos de innovación sean más ágiles. (Michael Romo, 2019)

Estructura organizacional y plan de recursos humanos

Estructura organizacional de Tesla



Estrategias para implementar

Se requiere reestructurar el área de gestión humana. Para cambiar la evaluación de desempeño de los colaboradores ya no solo serán evaluados por habilidades o competencias, sino también por el cumplimiento de los logros. La medición del estado de los objetivos será trimestral para mejorar los controles y asegurar el cumplimiento de los logros. A su vez se modificará la actual escala salarial; para ello, se contratará a una empresa que realice mediciones de los salarios por cada posición de trabajo.

Luego de ello se establecerá un sueldo competitivo al promedio del mercado. De forma adicional, se darán bonos por productividad y por generar nuevas patentes para Tesla Motors.

Atraer y reclutar los mejores talentos

Con el objetivo de atraer a los mejores talentos, se utilizará la estrategia de mejorar el posicionamiento de marca, así como una inversión en infraestructura de oficinas y alimentos. Tesla tiene como pilar de inversión la investigación y desarrollo. Debido a ello, la fábrica y las oficinas se convierten en el segundo hogar de los empleados, a fin de mejorar las condiciones de productividad, se brindarán las condiciones laborales para que puedan mejorar su confort.

Formar nuevos talentos y potenciar los existentes

La escuela especializada en capacitar y desarrollar a los talentos de la empresa tendrá, en el primer año, una inversión para contratar una consultora especializada en elaborar el plan de desarrollo de los empleados, iniciando por la redefinición del perfil de puestos, así como también considerando que las ventas se deberán incrementar.

Retención de los altos talentos

Se deberá estructurar una línea de carrera para cada puesto dentro de Tesla, con ello se medirá, año tras año, el nivel de rotación de la empresa; el indicador deberá ser menor al 5% anual. Esto permitirá que el “*know how*” de ingeniería no se pierda y siga creciendo de forma exponencial.

Así como también contribuirá con el plan de optimización de costos, logrando una promoción ejecutiva a los profesionales de la empresa, evitando así la contratación externa de puestos claves en la empresa.

Los programas de entrenamiento para egresados de las principales universidades, serán dos veces por año, asegurando formar, desarrollar y retener a los mejores talentos para la organización.

Debido a las acciones que se tomarán para cumplir los objetivos propuestos para los años 2019-2021, se establecerá un incremento presupuestal no menor al 1% anual. Se implementará el plan de promoción y desarrollo de todos los empleados de Tesla.

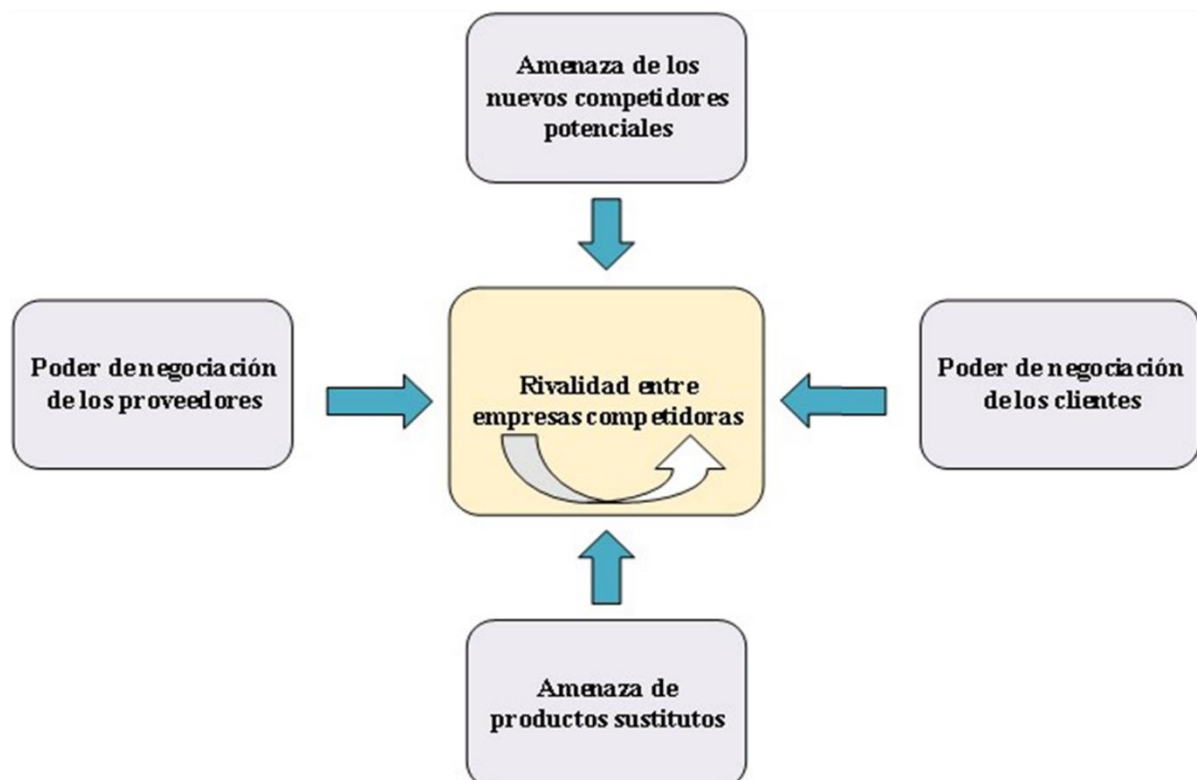
Esto permitirá reflejar que existe una línea de carrera dentro de la empresa. (Michael Romo, Tesis Tesla, 2019)

Gestión de personas

Ética y responsabilidad social

Tesla fue fundada con el objetivo de demostrar que los vehículos eléctricos pueden ser mejores que los motores de gasolina, esta empresa espera acelerar la transición mundial hacia el transporte impulsado por recursos renovables. La empresa apoya firmemente la sensibilidad social, es decir, Se dedica a la acción social para satisfacer necesidades generales. También se considera una organización verde porque la empresa tiene como objetivo reducir el impacto ambiental de los automóviles de gasolina en todo el mundo. Tesla debe satisfacer las necesidades sociales de todas las partes interesadas, empleados, clientes, accionistas o comunidades locales mediante valores y principios. Además, esta empresa tiene el compromiso de mejorar las condiciones económicas, sociales y medio ambientales. (Diego Tello, Tello Empresa Tesla, 2020)

Modelo de las 5 fuerzas de Porter



Poder de negociación de los proveedores: moderado

Teniendo en cuenta la evaluación para los proveedores de componentes clásicos como lo son las llantas, chasis, entre otros. Lo que indica que la sensibilidad de precios es alta debido a la gran cantidad de proveedores que se puede elegir, además, si tenemos en cuenta que la cantidad de empresas automovilísticas es considerable, se puede lograr una negociación en los precios.

Lo que refiere a los proveedores de componentes específicos para los autos eléctricos como lo son la batería, el motor eléctrico, entre otros, tienen poca sensibilidad de precios por parte de los clientes debido a la escasez de proveedores, así como los altos costos que pueden implicar desarrollar estos componentes. Esto nos permite concluir que para estos componentes se tiene un poder de negociación moderado por lo que se ha establecido como estrategia de algunas empresas el de sentar alianzas, como es el caso de BMW, que inició una alianza con Samsung; ambos ya son socios en baterías (Sabán, 2015). Otra alianza es la de Tesla Motors, quien se convirtió en proveedor de las empresas Daimler y Toyota.

Poder de negociación de los compradores: bajo

Puesto que la competencia entre fabricantes no es tan fuerte en relación con el precio, por lo tanto, las empresas no pueden fijar sus precios muy elevados.

Para los autos eléctricos es relativamente débil el poder de negociación, puesto que está dirigido a clientes con cierta capacidad económica que no son tan sensibles al precio y cuya necesidad es por consumo de nuevas tecnologías, de diferenciación y nuevas experiencias.

Amenaza de nuevos participantes: bajo

Debido a que existe de alguna manera algunas barreras que impiden el ingreso de nuevos fabricantes de autos eléctricos. Algunas de estas barreras son el desarrollo de tecnologías innovadoras y el costo que implica, además de no existir economía de escala por el bajo volumen de producción.

Sin embargo, existe el riesgo de ingreso de nuevos competidores, puesto que Tesla puso a disposición de todo el mundo sus más de 200 patentes, pero por el momento están adelantados en el desarrollo de la conducción autónoma. Por tanto, podemos notar que la tendencia del futuro son los coches eléctricos y, por consiguientes, las

grandes marcas como BMW, VW, Audi, Mercedes, etcétera, no se quedarán atrás (Tesla, 2018).

Amenaza de productos o servicios sustitutos: bajo

La tecnología en este siglo crece a pasos agigantados y es posible que ingresen productos o servicios sustitutos. Sin embargo, Tesla está buscando estar un paso adelante, por ende, la amenaza de productos sustitutos es baja, como se puede apreciar en el anexo 2, donde figura una puntuación promedio de 1.50.

Los productos sustitutos son los medios de transporte público como minibuses o trenes, servicios de taxi, así como las bicicletas, sin embargo, los productos sustitutos no se pueden comparar con la versatilidad del vehículo de Tesla.

Rivalidad entre los competidores actuales: alto

La valoración de la rivalidad entre competidores es alta porque, actualmente, las empresas están viéndose impulsados a la fabricación de automóviles eléctricos, esto debido al cambio de necesidades de los consumidores; además de que las normativas medioambientales de cada país están siendo más exigentes.

Tesla es una compañía que ha alterado el mercado automotriz, resistente a los cambios que data de hace décadas. (Michael Romo, Tesis Tesla, 2019)

Conclusiones

- Las nuevas oportunidades de un mercado poco explotado como es el de los vehículos eléctricos, permite a Tesla ser uno de los pioneros en desarrollar tecnología de vanguardia que se enfoca en las necesidades actuales de la sociedad en el uso de productos que sean amigables y que aporten con el cuidado del medio ambiente. Esto sumado a la propia coyuntura de los gobiernos que buscan mejorar las condiciones actuales de su parque automotor brindando incentivos para la compra de esta tecnología que empieza a revolucionar el mercado con altas exigencias del consumidor.
- En base al análisis del entorno realizado y considerando que la competencia medular de Tesla es la innovación y desarrollo de nuevas tecnologías, se plantea mantener la estrategia de enfoque en diferenciación fabricando y distribuyendo los vehículos eléctricos de mayor capacidad de carga y mayor distancia recorrida.

- Luego de realizar el análisis financiero podemos inferir que Tesla tiene problemas graves en los costos de fabricación de sus vehículos. Las variaciones calculadas son mayores y sensibles en los costos de fabricación de los vehículos. Se concluye que el costo de venta es el factor más sensible dentro de la ecuación de Tesla.
- La sostenibilidad se consigue teniendo la capacidad de adaptarte a los cambios más rápido que el resto de los competidores. (Michael Romo, Tesis Tesla, 2019)

Fuentes bibliográficas

- Diego Tello, T. V. (2020). Tello Empresa Tesla. *Empresa Tesla*, 5.
- Diego Tello, T. V. (2020). Tello Empresa Tesla. *Empresa Tesla*, 8-9.
- Diego Tello, T. V. (2020). Tello Empresa Tesla. *Empresa Tesla*, 5-7.
- Diego Tello, T. V. (2020). Tello Empresa Tesla. *Empresa Tesla*, 22-25.
- Diego Tello, T. V. (2020). Tello Empresa Tesla. *Empresa Tesla*, 9-14.
- Diego Tello, T. V. (2020). Tello Empresa Tesla. *Empresa Tesla*, 14-17.
- Diego Tello, T. V. (2020). Tello Empresa Tesla. *Empresa Tesla*, 14-17.
- Diego Tello, T. V. (2020). Tello Empresa Tesla. *Empresa Tesla*, 18-22.
- Diego Tello, T. V. (2020). Tello Empresa Tesla. *Empresa Tesla*, 25-26.
- Diego Tello, T. V. (2020). Tello Empresa Tesla. *Empresa Tesla*, 29-32.
- Diego Tello, T. V. (2020). Tello Empresa Tesla. *Empresa Tesla*, 35-40.
- Diego Tello, T. V. (2020). Tello Empresa Tesla. *Empresa Tesla*, 40-46.
- Diego Tello, T. V. (2020). Tello Empresa Tesla. *Empresa Tesla*, 73-74.
- Michael Romo, J. R. (2019). Tesis Tesla. *Planteamiento Estratégico Tesla 2019 - 2021*, 54-56.
- Michael Romo, J. R. (2019). Tesis Tesla. *Planteamiento Estratégico Tesla 2019 - 2021*, 57-58.
- Michael Romo, J. R. (2019). Tesis Tesla. *Planteamiento Estratégico Tesla 2019 - 2021*, 17-20.
- Michael Romo, J. R. (2019). Tesis Tesla. *Planteamiento Estratégico Tesla 2019 - 2021*, 70.
- Tesla. (21 de Julio de 2016). *Tesla.com*. Obtenido de https://www.tesla.com/es_mx:
https://www.tesla.com/es_mx