



**ALUMNO: RONAL JOSMAR MARTINEZ
SOLANO**

MATERIA: ADMINISTRACION ESTRATEGICA

LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TAREA: CUADRO SINOPTICO

GRADO: 7TO CUATRIMESTRE.



VILLAHERMOSA TABASCO, OCTUBRE 2020.

3.4.- Producción.

La producción es una actividad dirigida a la satisfacción de las necesidades humanas, a través del procesamiento de las materias primas, hasta generar productos o mercancías, que serán intercambiadas dentro del mercado.

LOS FACTORES PRODUCTIVOS SON

Tierra, trabajo, capital y tecnología.

3.5.- Mercadotecnia.

Son estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda. Sin mercadotecnia no hay comunicación con el cliente. Sin comunicación con el cliente, para ellos no existimos como marcas

¿QUE ENGLOBA LA MERCADOTECNIA?

La mercadotecnia engloba todas las estrategias creativas y comerciales que se llevan a cabo con el fin de conectar con el consumidor para aumentar las ventas.

3.6.- A nivel de negocios.

Es un conjunto integrado y coordinado de compromiso y acciones, diseñado para ofrecer valor a los clientes y obtener una ventaja mediante el aprovechamiento de las aptitudes centrales en el mercado de producción específicos e individuales

La base para que la estrategia a nivel de negocios sea exitosa son los clientes, por ello las empresas analizan tres aspectos importantes: Quien, Qué y Cómo.

3.7.- Competitivas de gerencia.

Esta incluye la identificación de las debilidades y fortalezas internas de una organización, la determinación de las amenazas y oportunidades externas de la empresa

3.8.- De integración.

Esta estrategia busca controlar o adquirir el dominio de los distribuidores, poco confiables o incapaces de satisfacer las necesidades de distribución de la empresa

FORMULACIÓN E IMPLANTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA



3.9.- Ofensivas.

Son un tipo de estrategias diseñadas para obtener un objetivo en concreto: Cuota de mercado, Clientes clave, Segmentos de mercado de alto margen, etc.

EXISTEN CUATRO PRINCIPIOS FUNDAMENTALES:

1. Estimar la fortaleza del enemigo objetivo, 2. Identificar una debilidad en la posición del objetivo, 3. Lanzar el ataque en un frente tan estrecho como sea posible, 4. Lanzar el ataque rápidamente.

3.10.- Defensivas.

El propósito de la estrategia defensiva es disminuir el riesgo de ataque y debilitar el impacto de los niveles. Aunque por lo regular la estrategia defensiva no aumenta la ventaja competitiva de una compañía.

3.11.- Internacionales

La elaboración de una planificación estratégica internacional es muy importante en las organizaciones que están en crecimiento.

Hay elementos que hay que tomar en cuenta a la hora de elaborar un plan estratégico internacional para la empresa, alguna de estas son:

La forma de entrada, Estrategias de financiación, Dirigir en la distancia.

3.12.- Asignación y control de recursos.

La organización debe de asignar los recursos en función de las necesidades que plantea las estrategias. Si por el contrario la estrategia se determina en función de la existencia de recursos, la organización se encuentra en una clara desventaja competitiva.

3.13.- Ventaja competitiva.

La ventaja competitiva es cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas.

Una empresa tiene una ventaja competitiva en diferenciación de producto cuando ofrece un producto o servicio que, siendo comparable con el de otra empresa, tiene ciertos atributos o características que lo hacen que sea percibido como único por los clientes

3.14.- Auditoría del desempeño.

La auditoría de desempeño es un esfuerzo concentrado que requiere el estudio simultáneo de las fortalezas y de las debilidades internas de la empresa y de las oportunidades y amenazas externas que pueden tener un efecto positivo o negativo en la organización y en sus esfuerzos para lograr el futuro deseado.

3.15.- Diversificación.

Se define como la estrategia de expansión que tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

