

Nombre de alumnos: Eduardo De La Cruz
Geronimo

Nombre del profesor: Victor Tadeo Cruz
Recinos.

Nombre del trabajo: cuadro sinóptico

Materia: administración estratégica

Grado: 7mo cuatrimestre

Grupo: "D" Licenciatura en administración de
empresas

Formulación e Implantación de Estrategias para áreas Básicas

Formulación e Implantación de una estrategia

La formulación de la estrategia parte del establecimiento y revisión de la misión, visión y valores de la organización por parte de la alta dirección.

El proceso de formulación de la estrategia no termina con el establecimiento de las metas, sino que debe determinar cómo alcanzarlas a partir de la posición actual de la organización.

Financiera

La estrategia financiera ayudará a desarrollar un proceso para asegurar la sostenibilidad financiera de una Empresa.

Una estrategia financiera debería ser usada por cualquier entidad que no haya realizado una estrategia financiera con anterioridad.

Recursos Humanos

La estrategia de recursos humanos es el plan o el enfoque global que adopta una empresa para garantizar la contribución efectiva (eficiente y eficaz) de su personal con el propósito de cumplir la estrategia empresarial.

Estimular la Pro actividad más que la conducta reactiva.

- Comunica explícitamente los objetivos de la empresa.
- Generar pensamiento crítico y examinar regularmente los supuestos.

Producción

La función de Producción, en su perspectiva más contemporánea, se constituye en un eslabón clave de la organización para responder de manera efectiva y distintiva, al cúmulo creciente de necesidades, deseos y expectativas de los clientes, para lo cual es necesario diseñar, formular y poner en práctica estrategias de producción adecuadas y pertinentes.

Producción puede desempeñar diferentes roles estratégicos en la empresa, desde una total neutralidad interna hasta constituirse en su principal fuente generadora de ventajas competitivas distintivas, dependiendo de cómo sea percibida esta función por la alta gerencia.

Mercadotecnia

La estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing

De integración

Las Estrategias de Integración buscan controlar o adquirir el dominio de los distribuidores, de los proveedores o de la competencia

- Integración Vertical hacia adelante
- Integración Vertical hacia Atrás.
- Integración horizontal.

Ofensivas y Defensivas

Las Estrategias ofensivas, son básicas en el uso de las fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas.

Las Estrategias defensivas, tratan de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas.

Internacionales

Estas estrategias se las puede catalogar como estrategias globales, y se las usa para empresas que desean entrar en mercados ajenos al actual, y que se distinguen de los presentes por su comportamiento y posición geográfica.

Asignación y Control de Recursos

Cuando la asignación se realiza mediante un procedimiento manual es difícil la reducción del tiempo con la asignación de nuevos recursos, pero cuando se ejecuta mediante un sistema informático como el MS Project u otro similar, es posible realizar determinados cálculos que faciliten los análisis y la toma de decisiones, teniendo presente la ruta crítica, el costo y la disponibilidad de recursos del ejecutor.

Ventaja Competitiva

La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado.