

**CUADRO SINOPTICO “FORMULACIÓN E  
IMPLANTACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA ÁREAS  
BÁSICA”**

**ADMINISTRACION ESTRATEGICA**

C.P. Víctor Tadeo Cruz

**PRESENTA EL ALUMNO:**

**Leydi Rocxana López Matías**

**GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:**

**7to. Cuatrimestre “D” Administración de Empresas  
Semiescolarizado**

**Frontera Comalapa Chiapas**

**17 de Octubre 2020**



# 1. FORMULACIÓN E IMPLANTACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA ÁREAS BÁSICA

## 1.1. FORMULACION E IMPLEMENTACION DE UNA ESTRATEGIA

**1.1.1. Concepto:** Se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento empresarial.

## 1.2. FINANCIERA

**1.2.1. Concepto:** es el conjunto de decisiones **financieras** de planificación y control de tu empresa, para utilizar de forma inteligente y eficiente todos tus recursos para conseguir tus de la forma más rápida y barata posible.

### 1.2.1. Utilidad

- 1.2.1.1. Cuando Se elabora una planeación estratégica en la organización
- 1.2.1.2. Se quiera mostrar a los inversionistas, proveedores, financiadores o clientes que se está buscando una sostenibilidad e independencia financiera.
- 1.2.1.3. Se pretenda responder a los financiadores y proveedores cuál es la estrategia financiera
- 1.2.1.4. Cuando Se quiera asegurar la supervivencia de la organización a largo plazo.

## 1.3. RECURSOS HUMANOS

**1.3.1. Concepto;** es el plan o el enfoque global que adopta una empresa para garantizar la contribución efectiva de su personal con el propósito de cumplir la estrategia empresarial

### 1.3.2. Ventajas de la planeación estratégica en recursos humanos

- 1.3.2.1. Estimular la Pro actividad más que la conducta reactiva. Comunica explícitamente los objetivos de la empresa.
- 1.3.2.2. Generar pensamiento crítico y examinar regularmente los supuestos.
- 1.3.2.3. Identifica las lagunas entre la situación actual y situación proyectada.
- 1.3.2.4. Fomenta la participación de los directores de línea.

## 1.4. PRODUCCION

**1.4.1. Concepto:** Es un plan de acción a largo plazo para la función de Producción en el que se recogen los objetivos deseados, así como los necesarios cursos de acción y la asignación de los recursos

**1.4.2 Requisito Fundamental:** Es contribuir al logro de los objetivos globales de la empresa en el marco de su estrategia empresarial y corporativa

## 1.5. MERCADOTECNIA

**1.5.1. Concepto:** 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

### 1.5.2. Objetivos de la Mercadotecnia

- 1.5.1.1. La selección del mercado meta al que desea llegar
- 1.5.1.2. La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta
- 1.5.1.3. La elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta

### 1.5.3. Decisiones que se encuentran en el núcleo de la decisión de los negocios

- 1.5.3.1. - Necesidades del cliente y diferenciación del producto
- 1.5.3.2. Grupos de clientes y segmentación del mercado
- 1.5.3.3. Decisión sobre las habilidades distintivas

## 1.6. DE INTEGRACION

**1.6.1. Concepto:** buscan controlar o adquirir el dominio de los distribuidores, de los proveedores o de la competencia

### 1.6.1. Clasificación de las estrategias de integración.

- 1.6.1.1. Integración Hacia adelante
- 1.6.1.2. Integración hacia atrás
- 1.6.1.3. Horizontal

# 1. FORMULACIÓN E IMPLANTACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA ÁREAS BÁSICA

## 1.7. OFENSIVAS

**1.7.1. Concepto:** Estas estrategias tratan de obtener una ventaja competitiva mediante actuaciones agresivas contra rivales competidores, antes de que estos puedan establecer una estrategia defensiva.

## 1.8. DEFESIVAS

**1.8.1. Concepto:** tratan de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la

**1.8.2. Objetivo:**

- 1.8.1.1. Ampliar gama de productos.
- 1.8.1.2. Firmar acuerdos de exclusividad con proveedores o distribuidores.
- 1.8.1.3. Mantener precios reducidos.
- 1.8.1.4. Conceder a los proveedores y distribuidores facilidades especiales.

## 1.9. INTERNACIONALES

**1.9.1. Concepto:** 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

## 1.10. ASIGNACION Y CONTROL DE RECURSOS

**1.10.1. Objetivo:** presentar diferentes estrategias para la asignación de recursos con el uso de los sistemas presupuestarios automatizados, atendiendo a los recursos disponibles por la empresa y el análisis de sistema, a fin de acortar el plazo de tiempo de los proyectos, manteniendo el costo constante, garantizando proyectos de mayor calidad de acuerdo con las exigencias de los clientes y partes interesadas, en las empresas de alto desempeño

## 1.11. VENTAJA COMPETITIVA

**1.11.1. Concepto:** Una ventaja competitiva es cuando una empresa cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas

**1.11.2. Fuentes de Ventaja Competitiva**

- 1.11.2.1. Elaboración del producto con la más alta calidad
- 1.11.2.2. Proporcionar un servicio superior a los clientes
- 1.11.2.3. Lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica
- 1.11.2.4. Diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.

## 1.12. AUDITORIA DEL DESEMPEÑO

**1.12.1. Concepto:** 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.

## 1.13. DIVERSIFICACION

**1.13.1. Concepto:** es la amplitud de productos de la empresa. Con una estrategia de diversificación la empresa llega a nuevos mercados

**1.13.2. Tipos de Estrategias de Diversificación**

- 1.13.2.1. Diversificación Concéntrica
- 1.13.2.2. Diversificación Horizontal
- 1.13.2.3. Diversificación Conglomerada