



Nombre de alumno:

Blanca Edith Sánchez González

Nombre del profesor:

C.P Ronal Salaz Pérez

Nombre del trabajo:

Cuadro sinóptico “Liderazgo Estratégico”
y “Análisis Externo”

Materia: Administración Estratégica

Grado: 7º.

Grupo: “B”

LIDERAZGO ESTRATÉGICO: ADMINISTRACIÓN DEL PROCESO DE PREPARACIÓN DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA

Es un conjunto de acciones estructuradas que los administradores adoptan para mejorar el desempeño de su compañía.

Ventaja competitiva

Se dice que tiene una ventaja competitiva si las estrategias de una compañía dan como resultado un desempeño superior.

Se identifican y describen las estrategias que los administradores pueden aplicar para lograr un desempeño superior y proporcionar a su compañía una ventaja competitiva.

LIDERAZGO ESTRATÉGICO

Se refiere a la forma más eficaz de realizar la gestión del proceso de preparación de estrategias de una compañía para crear una ventaja competitiva.

Lo cual incrementa el valor de la empresa para sus propietarios y sus accionistas,

Para aumentar el valor para los accionistas, los administradores deben aplicar estrategias que incrementen la rentabilidad de la compañía y aseguren el crecimiento de las ganancias.

Para ello, una compañía debe ser capaz de superar a sus competidores, esto es, debe tener una ventaja competitiva.

DESEMPEÑO SUPERIOR

Maximizar el valor para el accionista es el objetivo principal de las compañías que generan utilidades por dos razones

Permite a los administradores adquirir los recursos necesarios para producir y vender bienes y servicios. Los accionistas son los propietarios legales de una corporación

Por ende, los administradores tienen la obligación de administrar dicho rendimiento de manera que se maximice el valor para el accionista

El valor para el accionista se refiere al rendimiento que obtienen los accionistas por la compra de acciones de una compañía.

EL RENDIMIENTO

Se define como la utilidad neta del capital invertido en la empresa (utilidad/capital invertido)

Utilidad neta

Es el ingreso neto después de impuestos

Capital invertido

Es la suma del monto invertido en la compañía, es decir, el capital contable más la cantidad adeudada a los acreedores.

VENTAJA COMPETITIVA Y MODELO DE NEGOCIOS DE LA COMPAÑÍA

La competencia es un proceso de muchas caídas en el que sólo las más eficientes y eficaces vencen

Se dice que una compañía tiene una ventaja competitiva sobre sus rivales cuando su rentabilidad es mayor que la promedio de otras empresas

Una compañía tiene una ventaja competitiva sostenida cuando sus estrategias le permiten mantener una rentabilidad por arriba del promedio durante varios años.

DIFERENCIAS DE DESEMPEÑO ENTRE INDUSTRIAS

Las industrias se caracterizan por diversas condiciones competitivas.

Algunas pueden ser acosadas por el exceso de capacidad otras por el exceso de demanda y el alza de precios.

Las distintas condiciones competitivas que prevalecen en las industrias podrían provocar diferencias de rentabilidad y crecimiento de las utilidades

**LIDERAZGO
ESTRATÉGICO:
ADMINISTRACIÓN
DEL PROCESO DE
PREPARACIÓN DE
ESTRATEGIAS**

**ADMINISTRADORES
DE ESTRATEGIA**

Son el eje del proceso de preparación de estrategias. Significa que deben responsabilizarse de formular las estrategias para obtener una ventaja

Existen 2 tipos de administradores

Administradores generales: que tienen responsabilidad total de la compañía
Administradores de funciones: son los responsables de supervisar una función en particular

**ADMINISTRADORES
CORPORATIVOS**

Se compone del director general, otros ejecutivos altos y el personal.

La función de los administradores corporativos es supervisar el desarrollo de las estrategias para toda la organización.

Incluye definir los objetivos organizacionales, determinar en qué sectores debe operar, asignar recursos entre los diferentes negocios

**ADMINISTRADORES
DE NEGOCIO**

Una unidad de negocios es una división independiente que proporciona un producto o servicio a un mercado en particular.

La función estratégica de estos administradores es traducir las declaraciones generales de la dirección

Los administradores generales se preocupan por las estrategias que involucran a toda la organización,

**ADMINISTRADORES
DE FUNCIONES**

Son responsables de las funciones u operaciones específicas del negocio que constituyen a una compañía o una de sus divisiones.

Por lo tanto se limita a una actividad organizacional

Tienen una función estratégica: lograr los objetivos estratégicos establecidos por los administradores generales corporativos y de negocio

**MODELO DEL
PROCESO DE
PANEACIÓN
ESTRATÉGICA**

Consta de cinco pasos principales

Seleccionar la misión, analizar el ambiente competitivo externo de la organización, analizar el operativo interno de la organización, seleccionar las estrategias, implantar las estrategias

**DECLARACIÓN DE
LA MISIÓN**

Contiene cuatro componentes

La expresión de La razón de ser una compañía -El motivo de su existencia - El motivo de su existencia - Misión - Visión

Un primer paso importante en el proceso de formular una misión es definir de manera clara el negocio de la organización

**LIDERAZGO
ESTRATÉGICO:
ADMINISTRACIÓN
DEL PROCESO DE
PREPARACIÓN DE
ESTRATEGIAS**

VALORES

Establecen la forma en que los administradores y empleados deben conducirse, cómo deben hacer negocios

Los valores se consideran la base de la cultura organizacional de una compañía:

El conjunto de valores
Normas y estándares que controlan la forma en que los empleados trabajan para alcanzar para alcanzar la misión

**METAS
PRINCIPALES**

Una meta es un estado futuro deseado, preciso y medible que intenta alcanzar una compañía

El propósito de las metas es especificar con precisión lo que debe hacer una compañía si quiere concretar su misión o visión

Tienen cuatro características: son precisas y medibles. Se refieren a temas esenciales. Son desafiantes aunque realistas. Especifican el periodo en el que deben alcanzarse cuando es apropiado

ANÁLISIS EXTERNO

Es identificar las oportunidades y amenazas estratégicas que existen en el ambiente operativo de la organización que pueden influir en la forma en que se intente alcanzar la misión.

En esta etapa se deben examinar tres ambientes interrelacionados

El ambiente de la industria en el que opera la compañía
El ambiente nacional o del país
Macroambiente o el ambiente socioeconómico más amplio

ANÁLISIS INTERNO

Se concentra en revisar los recursos, la capacidad y las aptitudes de una empresa

El propósito es detectar las fortalezas y las debilidades de la organización.

**ANÁLISIS FODA
Y MODELO DE
NEGOCIO**

Su propósito central es identificar las estrategias para aprovechar las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas, acumular y proteger las fortalezas de la compañía, y erradicar las debilidades.

El propósito de un análisis FODA es crear, reforzar o perfeccionar un modelo de negocio específico de la compañía que intensifique,

Las estrategias se dividen en cuatro categorías: Estrategias de funciones. Estrategia de negocio. Estrategia global. Estrategia corporativa.

**IMPLANTACIÓN
ESTRATÉGICA**

Incluye actuar en los niveles de función de negocios y corporativo a fin de implantar un plan estratégico general en toda la organización

Puede incluir, por ejemplo, aplicar programas de mejora de calidad, cambiar la forma en que se diseña un producto, posicionar el producto de manera diferente en el mercado

**LIDERAZGO
ESTRATÉGICO:
ADMINISTRACIÓN
DEL PROCESO DE
PREPARACIÓN DE
ESTRATEGIAS**

Técnicas para mejorar la toma de decisiones

- Abogado del diablo
- La indignación dialéctica

Requiere la generación de un plan y de un análisis crítico del mismo.

Requiere la generación de un plan y un contraplán

Debe presentar todos los motivos que podrían causar que la propuesta fuera inaceptable.

Después deciden cuál generará un desempeño superior.

LIDERAZGO ESTRATÉGICO

Una de las funciones estratégicas clave de los administradores generales y de funciones es utilizar sus conocimientos, energía y entusiasmo

Para proporcionar un liderazgo estratégico para sus subordinados y desarrollar una organización de elevado desempeño.

CARACTERISTICAS FUNDAMENTALES DE LOS BUENOS LÍDERES ESTRATÉGICOS

- Visión, elocuencia y coherencia
- Articulación de un modelo de negocios
- Copromiso
- Estar bien informados
- Disposición para delegar y facultar
- Ejercicio inteligente del poder
- Inteligencia emocional

Los líderes fuertes parecen tener una visión clara y convincente que les indica hacia dónde debe dirigirse la organización

ARTICULACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIOS

Un modelo de negocios es el concepto de los administradores sobre la forma en que las diversas estrategias que aplica la compañía se coordinan en un todo congruente.

COMPROMISO: Los líderes fuertes demuestran su compromiso con su visión y modelo de negocios mediante acciones y palabras, y con frecuencia dirigen con el ejemplo.

INTELIGENCIA EMOCIONAL: Conocimiento de si mismo, Autocontrol, Empatía y Habilidades sociales

**ANÁLISIS EXTERNO:
IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS**

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

La meta es entender las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa y usar este conocimiento para identificar las estrategias que le permiten superar a sus rivales.

Las oportunidades surgen cuando una compañía puede aprovechar las condiciones de su ambiente para formular e implantar estrategias que le permitan ser más rentable.

Las amenazas se presentan cuando las condiciones del ambiente externo ponen en peligro la integridad y rentabilidad del negocio de la compañía

DEFINICIÓN DE LA INDUSTRIA

Se puede definir como un grupo de compañías que ofrecen productos o servicios que son sustitutos cercanos entre sí, es decir, que satisfacen las mismas necesidades básicas de los clientes

Los competidores más cercanos de una compañía, sus rivales, son aquellos que atienden las mismas necesidades básicas del cliente

El punto de partida de este análisis externo es identificar la industria en la que compete una compañía

INDUSTRIA Y SECTOR

Un sector es un grupo de industrias muy relacionadas. Las industrias de un sector se pueden relacionar entre sí de diversas formas.

INDUSTRIA Y SEGMENTOS DE MERCADO: Los segmentos de mercado son diversos grupos de clientes de un mercado que se pueden diferenciar entre sí con base en sus diferentes atributos y demandas específicas

MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Su modelo, se enfoca en las cinco fuerzas que conforman la competencia en una industria

El riesgo de que entren nuevos competidores
La intensidad de la rivalidad entre las compañías establecidas en una industria
El poder de negociación de los compradores
El poder de negociación de los proveedores
La cercanía de los sustitutos para los productos que ofrece una industria

PORTER

Sostiene que cuanto más intensa sea cada fuerza, más limitada será la capacidad de las compañías establecidas para aumentar los precios y obtener más ganancias.

RIESGO DE ENTRADA DE LOS COMPETIDORES POTENCIALES: son compañías que actualmente no rivalizan en una industria pero que tienen capacidad para hacerlo si así lo deciden.

RIVALIDAD ENTRE LAS COMPAÑÍAS ESTABLECIDAS

Rivalidad significa la lucha competitiva entre compañías de una industria para ganar participación de mercado de las otras.

Una rivalidad más intensa implica precios más bajos, mayor gasto en armas competitivas no relacionadas con el precio o ambas.

Como la rivalidad intensa reduce los precios e incrementa los costos, recorta las ganancias de una industria.

ANÁLISIS EXTERNO: IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

DEMANDA DE LA INDUSTRIA

Es un segundo determinante del alcance de la rivalidad entre compañías establecidas

La demanda creciente tiende a reducir la rivalidad porque todas las compañías pueden vender más sin restar participación de mercado a otras compañías

La disminución de la demanda da como resultado mayor rivalidad debido a que las compañías luchan por conservar su participación de mercado y sus ingresos

GRUPOS ESTRATÉGICOS EN LAS INDUSTRIAS

IMPLICACIONES DE LOS GRUPOS ESTRATÉGICOS: tiene varias consecuencias para la identificación de oportunidades y amenazas en una industria

Primero, debido a que todas las compañías que integran un grupo estratégico siguen un modelo de negocios semejante, los clientes tienden a ver sus productos como sustitutos directos entre sí.

Segunda consecuencia competitiva es que diferentes grupos estratégicos pueden tener una posición diferente respecto de cada una de las fuerzas competitivas

EL MACROAMBIENTE

FUERZAS MACROECONÓMICAS: Los cuatro factores más importantes del macroambiente son la tasa de crecimiento de la economía, las tasas de interés, los tipos de cambio de divisas y los índices de inflación (o deflación).

FUERZAS GLOBALES: El crecimiento económico en lugares como Brasil, China e India está creando nuevos mercados grandes para los bienes y servicios de las compañías

FUERZAS TECNOLÓGICAS: El ritmo del cambio tecnológico se ha acelerado desde la Segunda Guerra Mundial, lo cual ha desatado un proceso llamado "vendaval creativo".

FUERZAS DEMOGRÁFICAS

Son resultado de cambios en las características de una población, como edad, sexo, origen étnico, raza, preferencia sexual y clase social.

FUERZAS SOCIALES: Las fuerzas sociales son la forma en que las costumbres y valores cambiantes afectan a una industria.

FUERZAS POLÍTICAS Y LEGALES: son el resultado de cambios en las leyes y disposiciones. Son la consecuencia de desarrollos políticos y legales

ANÁLISIS DE LOS CICLOS DE VIDA INDUSTRIALES

INDUSTRIAS EMBRIONARIAS: Es la que empieza a desarrollarse. En esta etapa, el crecimiento es lento debido a la existencia de factores como el desconocimiento del producto de la industria

INDUSTRIAS EN CRECIMIENTO: Por lo común, una industria crece cuando los clientes se familiarizan con el producto, los precios disminuyen porque se consiguen la experiencia y las economías de escala y se desarrollan los canales de distribución.

**ANÁLISIS EXTERNO:
IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS**

DESPLIEGUE DE LAS INDUSTRIAS

Tarde o temprano la tasa de crecimiento disminuye y la industria entra en la etapa de despliegue

En ella, la demanda se acerca a los niveles de saturación: casi toda la demanda se limita al reemplazo porque quedan muy pocos compradores por primera vez

A medida que una industria entra en la etapa de despliegue, la rivalidad entre compañías se intensifica.

INDUSTRIAS MADURAS

La etapa de despliegue termina cuando la industria entra en su etapa de madurez

1. El mercado está totalmente saturado. 2. La demanda se limita al reemplazo. 3. El crecimiento es bajo o cero

Para sobrevivir al despliegue, las compañías empiezan a concentrarse en minimizar los costos y crear lealtad a su marca.

INDUSTRIAS EN DECLIVE

Tarde o temprano, la mayoría de las industrias caen en una etapa de declive: el crecimiento es negativo por varios motivos

El reemplazo tecnológico
Cambios sociales
Demografía
Competencia internacional

Viajar en avión en lugar de hacerlo en tren
Mayor conciencia acerca de los problemas de salud
Un menor índice de natalidad que deprime el mercado
Costos bajos en el extranjero que empuja a la industria

LIMITACIONES DEL MODELO DE ANÁLISIS INDUSTRIAL

Las fuerzas competitivas, los grupos estratégicos y los modelos de ciclos de vida ofrecen formas útiles de pensar

Analizar la naturaleza de una industria para identificar las oportunidades y amenazas

Sin embargo, cada una tiene sus limitaciones y los administradores tienen que estar conscientes de sus deficiencias.

INNOVACIÓN Y CAMBIO

Es el principal factor en la evolución de la industria y ocasiona el movimiento a través del ciclo de vida de ésta

La innovación es atractiva porque las compañías pioneras en productos, procesos o estrategias nuevas con frecuencia pueden obtener enormes ganancias.

La innovación exitosa puede transformar la naturaleza de la competencia en la industria.