



**Nombre de alumno:** Egner Rudiel Velázquez Reyes.

**Nombre del profesor:** Lic. Ronal Salaz Pérez.

**Nombre del trabajo:** Cuadro Sinóptico. Unidad I y II.

**Materia:** Administración Estratégica.

**Grado:** VII Cuatrimestre

**Grupo:** "B"

LIDERAZGO  
ESTRATEGICO  
Y ANALISIS  
EXTERNO.

Forma más eficaz de realizar la gestión del proceso de preparación de estrategias de una compañía para crear una ventaja competitiva.

**VALOR**

Se refiere al rendimiento que obtienen los accionistas por la compra de acciones de una compañía. Este rendimiento proviene de dos fuentes:

**DESEMPEÑO  
SUPERIOR**

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

- a) la plusvalía del capital que se refleja en el valor de las acciones de la compañía
- b) el pago de dividendos.

La primera es que los accionistas proporcionan a las empresas el 9 capital de riesgo que permite a los administradores adquirir los recursos necesarios para producir y vender bienes y servicios.

La segunda razón es que los accionistas son los propietarios legales de una corporación y, por lo tanto, sus acciones representan un derecho sobre las ganancias generadas por una compañía.

**ADMINISTRADOR  
DE ESTRATEGIAS**

Los administradores son el eje del proceso de preparación de estrategias. Ello significa que deben responsabilizarse de formular las estrategias para obtener una ventaja competitiva y, además, aplicarlas. Deben dirigir el proceso de preparación de estrategias.

**ADMINISTRADOR  
CORPORATIVOS**

Son un enlace entre las personas que supervisan el desarrollo estratégico de una empresa y los propietarios de ella (los accionistas). Los administradores corporativos, en particular el director general, o CEO, pueden considerarse los representantes de los accionistas

**MODELO DEL  
PROCESO DE PLAN  
ESTRATEGICO**

El proceso de planeación estratégica formal consta de cinco pasos principales:

1. Seleccionar la misión y las principales metas corporativas.
2. Analizar el ambiente competitivo externo de la organización.
3. Analizar el ambiente operativo interno de la organización.
4. Seleccionar las estrategias que conforman las fortalezas de la organización y corregir las debilidades a fin de aprovechar las oportunidades externas y detectar las amenazas externas.
5. Implantar las estrategias.

**LIDERAZGO  
ESTRATEGICO**

Varios autores han identificado algunas características fundamentales de los buenos líderes estratégicos que conducen a este tipo de desempeño:

1. visión, elocuencia y coherencia;
2. articulación de un modelo de negocios;
3. compromiso;
4. estar bien informados;
5. disposición para delegar y facultar;
6. ejercicio inteligente del poder, y
7. inteligencia emocional

LIDERAZGO  
ESTRATEGICO  
Y ANALISIS  
EXTERNO.

**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.

**INDUSTRIA**

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.

Sus rivales, son aquellos que atienden las mismas necesidades básicas del cliente.

Por ejemplo, las bebidas carbonatadas, los ponches de frutas y el agua embotellada se pueden considerar sustitutos cercanos entre sí porque atienden las mismas necesidades básicas del cliente de bebidas refrescantes sin alcohol.

**SECTOR**

Grupo de industrias muy relacionadas. Las industrias de un sector se pueden relacionar entre sí de diversas formas

**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 5 FUERZAS  
DEL PODER**

La conocida estructura de Michael E. Porter, llamada el modelo de las cinco fuerzas, ayuda a los administradores a realizar este análisis. Su modelo, se enfoca en las cinco fuerzas que conforman la competencia en una industria:

- 1) el riesgo de que entren nuevos competidores,
- 2) la intensidad de la rivalidad entre las compañías establecidas en una industria,
- 3) el poder de negociación de los compradores,
- 4) el poder de negociación de los proveedores y
- 5) la cercanía de los sustitutos para los productos que ofrece una industria.

**GRUPOS  
ESTRATEGICOS**

Las compañías que constituyen una industria difieren en gran medida entre sí en la forma en que posicionan estratégicamente sus productos en el mercado, en términos de factores como:

Canales de distribución que usan, segmentos del mercado que atienden, calidad de sus productos, liderazgo tecnológico, servicio a clientes, política de fijación de precios, política de publicidad y promociones.

**IMPLICACIONES**

El concepto de 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.

Una segunda consecuencia competitiva es que diferentes grupos estratégicos pueden tener una posición diferente respecto de cada una de las fuerzas competitivas; por consiguiente, cada grupo estratégico puede enfrentarse a un conjunto diferente de oportunidades y amenazas.