



ADMINISTRACION ESTRATEGICA

Cuadro sinóptico



LIC. EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Gibran De Jesus Hernández Aguilar

Implementación estratégica

Mercadotecnia: se define como la serie de actividades al interior de un conjunto de procesos en los que se se identifica necesidades y deseos latentes de un público que se determina según factores como: la edad, el sexo, el entorno socio-económico, las características psicológicas, las costumbres culturales, entre otros.

De integración: La integración hacia adelante, la integración hacia atrás y la integración horizontal son conocidas como estrategias de integración vertical. Las estrategias de integración vertical permiten que la empresa gane control sobre sus distribuidores, proveedores y/o competidores.

Internacional: Las empresas tienen numerosas razones para formular e implementar estrategias que inicien, continúen, o expandan su participación comercial en distintos países. Quizá la mayor ventaja sea que las empresas puedan ganar nuevos clientes para sus productos y servicios, y así incrementar sus ingresos.

Auditoría del desempeño: las auditorías son una herramienta de uso frecuente en la evaluación de estrategias. Se define como “un proceso sistemático para obtener y evaluar de manera objetiva la evidencia relativa a las aseveraciones acerca de acciones y acontecimientos económicos, y así determinar el grado de correspondencia entre estas afirmaciones y los criterios establecidos, y comunicar los resultados a los usuarios interesados.

Nivel de negocio: Esta estrategia comprende el tema competitivo general seleccionado por una compañía para hacerle énfasis a la forma como ésta se posiciona en el mercado para ganar una ventaja competitiva y las diferentes estrategias de posicionamiento que se pueden utilizar en los distintos ambientes industriales.

Ofensivas: son básicas en el uso de las fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategias son las más recomendadas. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

Asignación de recursos: Todas las organizaciones tienen al menos cuatro tipos de recursos que se pueden utilizar para lograr los objetivos deseados: recursos financieros, recursos físicos, recursos humanos y recursos tecnológicos.

Competitivas de gerencias: Las empresas que operan en el mismo mercado, ofrecen productos similares y tienen clientes meta similar son

Defensiva: Además de las estrategias integradoras, intensivas y de diversificación, las organizaciones también pueden aplicar el recorte de gastos, la desinversión o la liquidación

Ventaja competitiva: La ventaja competitiva puede definirse como “cualquier cosa que en una empresa haga especialmente bien en comparación con las empresas rivales”. Cuando una empresa puede hacer algo que las empresas rivales no pueden, o tienen algo que sus rivales desean, eso representa una ventaja competitiva.

Diversificación: Hay dos tipos de estrategias de diversificación: relacionadas y no relacionadas. Se dice que las empresas están relacionadas cuando existen relaciones competitivamente entre las actividades de sus cadenas de valor, y no relacionadas cuando sus cadenas de valor son tan diferentes que no existen relaciones competitivamente valiosas entre sus actividades.