



Mi Universidad

Infografía

ALUMNO: JUAN JOSE PEREZ MENDEZ

TEMA: ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

PARCIAL: 1ER PARCIAL

MATERIA: ORGANIZACIÓN Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

CATEDRATICO: JORGE SEBASTIÁN DOMÍNGUEZ TORRES

LICENCIATURA: ADMINISTRACIÓN Y ESTRATEGIA DE NEGOCIOS

CUATRIMESTRE: 6TO

FECHA: 12-JUNIO -2023

ANÁLISIS INTERNO: INSTRUMENTOS DE DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

La investigación del ámbito interno de la empresa precisa identificar lo que puede hacerse, dado que identifica sus fortalezas; además de lo que no, al identificar sus debilidades.

Para el análisis interno, debe hacerse un enfoque estratégico de fortalezas y debilidades de la empresa, abarcando la investigación lo relacionado a los siguientes puntos:

- Estrategia actual de la empresa, es decir, como está funcionando.
- Cadena de valor de la empresa.
- Problemas estratégicos de la empresa.
- Posición competitiva de la empresa en relación con la de los rivales.
- Recursos de la empresa.
- Estructura de la empresa.



VALORACIÓN DE LA ESTRATEGIA ACTUAL DE LA EMPRESA

Las estrategias son las respuestas de la administración a cómo lograr objetivos y perseguir la misión, visión y valores que la empresa se ha fijado.

Para evaluar si la estrategia actual de la empresa funciona bien, es importante observar los siguientes puntos:

- La tendencia de las ventas en los últimos meses, si es favorable o desfavorable.
- Si las utilidades en los márgenes se han incrementado o disminuido.
- Si se ha mejorado el diseño de nuestros productos, en comparación con los de la competencia.
- Si se han hecho estudios de mercado para ingresar a nuevos mercados locales, nacionales o internacionales.
- Si se han buscado estrategias de fusión con competidores.



ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

La empresa es un conjunto de actividades cuyo objetivo es diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto o servicio.

La cadena de valor de una empresa identifica las principales actividades que crean un valor para los clientes, así como las actividades de apoyo relacionadas.

La cadena de valor y la manera en que realiza las actividades individuales reflejan su historial, estrategia, enfoque en el establecimiento de la estrategia, y la economía en que se basan dichas actividades.

ANÁLISIS EXTERNO: ENTORNO GENERAL Y ESPECIFICO

Las organizaciones funcionan en un ambiente global, el cual está integrado por el ámbito económico, demográfico, político, jurídico y la regulación gubernamental, además del aspecto tecnológico, las fuerzas competitivas, los grupos estratégicos, movimientos estratégicos de la competencia y factores clave de éxito de la competencia.

El ambiente global debe ubicarse bajo un enfoque sistémico; es decir, para crear la estrategia, la empresa debe de considerar todos los aspectos que forman parte del ambiente, al realizar el análisis estratégico y al valorar las opciones, para posteriormente elegir la estrategia correcta.



OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

En el análisis externo de la empresa la ubicación de las oportunidades y amenazas son la base, dado que deben aplicarse a cada uno de los sectores del ambiente global competitivo.

Una oportunidad es la circunstancia favorable del ambiente global que, si la empresa la sabe explotar, puede ser competitiva y alcanzar la mejora continua.

La amenaza o riesgo es una circunstancia desfavorable del ambiente global que puede perjudicar los esfuerzos de la empresa para ser competitiva y no alcanzar la mejora continua.

En otras palabras, las oportunidades nos ubican con la posibilidad de competir y las amenazas indican posibles limitaciones para hacerlo.



MODELO DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS

El profesor Michael E. Porter, de Harvard Business School, investigó y demostró que el estado de la competencia del ámbito empresarial es una mezcla de cinco fuerzas competitivas:

- Antagonismo entre vendedores rivales.
- Ingreso potencial de nuevos competidores.
- Intentos mercadológicos de algunas compañías de otras empresas para atraer a los clientes hacia sus productos sustitutos.
- Presiones competitivas emanadas de la colaboración y negociación entre proveedores y vendedores.
- Presiones competitivas que surgen de la colaboración y negociación entre vendedores y compradores.

El modelo de las cinco fuerzas creadas por Porter, es un valioso instrumento para diagnosticar de manera sistemática las principales presiones competitivas de un mercado y evaluar las oportunidades de cada una.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y COMPLEMENTARIA

Aramburu Goya, N. (2013). Organización de empresas (3a. ed.). San Sebastián, Spain: Publicaciones de la Universidad de Deusto.

Pavía Sánchez, I. (2012). Organización empresarial y de recursos humanos (UF0517). Málaga, Spain: IC Editorial.

Polanco, Y. J. Santos, P. y Cruz, G. A. D. L. (2020). Teoría y estructura organizacional. Universidad Abierta para Adultos (UAPA).

Münch, Lourdes (2017). Fundamentos de administración. Ciudad de México: Mcgraw Hill.

Chiavenato, Idalberto. (2016). Fundamentos de administración. Ciudad de México: Grupo editoria patria.

Chong, Luis. (2009). Promoción de ventas. Ciudad de México: Gránica. Herrero Blasco, A. María del Rosario Perello Marin y Herrero Blasco, A. (2018). Dirección de recursos humanos: gestión de personas. Valencia, Spain: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia