

EVALUACIÓN DE LOS RECURSOS Y LAS CAPACIDADES DE UNA COMPAÑÍA

4.1 Recursos y capacidades competitivas más importantes de la organización

En física, el movimiento es un cambio de la posición de un cuerpo a lo largo del tiempo respecto de un sistema de referencia. El estudio del movimiento se puede realizar a través de la cinemática o a través de la dinámica.

4.2 Como aprovechar las oportunidades y amenazas externas

Un elemento esencial en la evaluación de la situación global de una organización requiere examinar sus recursos y capacidades competitivas en términos del grado en que le permiten aprovechar las oportunidades y defenderse contra las amenazas externas.

La herramienta más sencilla y de más fácil aplicación para realizar este examen se le conoce ampliamente como el análisis FODA,

4.3 Precios competitivos y propuesta de valor de la organización

Los nuevos competidores utilizan precios mucho más bajos de lo norma, gracias a que sus profesores se lo permite, esto para utilizar una estrategia de bajo costo y quedarse en el mercado.

4.4 Fuerza competitiva de la organización

Los análisis de recursos y de capacidades, junto con el análisis de la cadena de valor y el benchmarking, revelarán si una organización tiene una ventaja competitiva sobre sus rivales con base en los recursos, capacidades y actividades individuales.

4

4.5 Problemas estratégicos

Es enfocarse exactamente en cuáles son los asuntos estratégicos en que los administradores necesitan atender -y solucionar- para que la organización sea exitosa, tanto ante su competencia como en el terreno financiero en los años futuros.

5

4.6 Funcionamiento de la estrategia de la organización

La estrategia de una organización tiene que ser evaluada continuamente. Al analizar si la estrategia está funcionando bien, es importante tener una visión clara de lo que la estrategia engloba.

6

4.7 Estrategias competitivas genéricas

Las cinco estrategias competitivas genéricas

1. Una estrategia de proveedor de bajo costo
2. Una estrategia de diferenciación amplia
3. Una estrategia de bajo costo enfocada (o nicho de mercado)
4. Una estrategia de diferenciación enfocada (o nicho de mercado)
5. Una estrategia de proveedor de bajo costo