



Mi Universidad

Super Nota

Nombre del Alumno **Jorge Arturo Estrada Borraz**

Nombre del tema **EVALUACIÓN DE LOS RECURSOS Y LAS CAPACIDADES DE
UNA COMPAÑÍA**

Parcial **4**

Nombre de la Materia **Administración estratégica**

Nombre del profesor **MABEL DOMINGUEZ AGUILAR**

Nombre de la Licenciatura **Administración y estrategia de negocios**

Cuatrimestre **7**

Bibliografía:PDF de los Recursos en plataforma

Recursos y capacidades competitivas más importantes de la organización

El análisis de recursos y capacidades constituye para los administradores una poderosa herramienta para determinar los activos competitivos de la organización y precisar si pueden ser la base fundamental para el éxito en el mercado. Este es un proceso de dos pasos.



El primero es que los administradores identifiquen los recursos y las capacidades de la organización, para que puedan tener una mejor idea de los elementos con que cuentan cuando diseñan la estrategia competitiva de la organización.



El segundo paso es examinar más detalladamente los recursos y las capacidades de la organización para precisar cuáles son los más valiosos, y determinar si los mejores pueden ayudar a la empresa a alcanzar una ventaja competitiva sostenible sobre las empresas rivales.



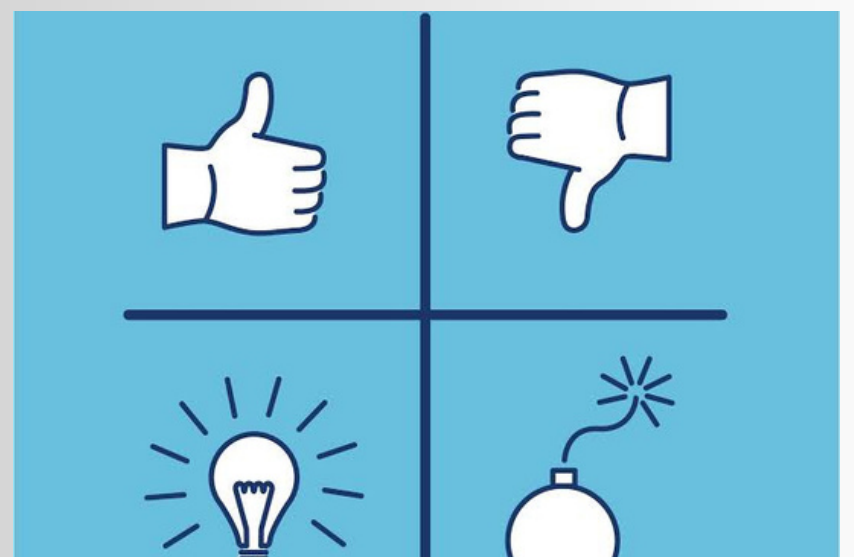
- Identificación de los recursos y las capacidades de la organización
 - Tipos de recursos organizacionales
 - Identificación de capacidades
- La determinación de si los recursos y las capacidades de una organización son los bastante fuertes como para permitir una ventaja competitiva sostenible

Como aprovechar las oportunidades y amenazas externas

La herramienta más sencilla y de más fácil aplicación para realizar este examen se le conoce ampliamente como el análisis FODA, así nombrado porque se enfocan las fortalezas y debilidades internas de una organización, así como en las oportunidades y amenazas externas.



Las fortalezas de una organización dependen de sus recursos y capacidades. El análisis de recursos y capacidades constituye una forma en que los administradores pueden evaluar objetivamente la calidad.



Una forma de determinar el nivel de las fortalezas de una organización tiene que ver con el nivel de su competencia, al realizar las funciones claves de su negocio, como la administración de su cadena de suministros, la I+D, la producción, la distribución, las ventas, el marketing y el servicio al cliente

Una variante del análisis FODA es la matriz ADOF, es una herramienta que ayuda a precisar qué es lo que se debe hacer a partir de la información que resulta del análisis FODA. Primero, el enfoque se invierte (TOWS es FODA al revés en inglés), así que, en lugar de inducir largas discusiones sobre las cosas en que la organización es buena o mala, el énfasis inicial se da en la situación externa (TFO).

Precios competitivos y propuesta de valor de la organización

valor entregado al consumidor depende de qué tan bien se satisfacen las necesidades del cliente a cambio del precio pagado. Qué tan bien se satisfacen las necesidades del cliente depende de la calidad percibida de un producto o servicio.



También puede depender de otros atributos más tangibles, como el tamaño y potencia del motor en un auto.

Concepto clave

El **benchmarking** es una poderosa herramienta para mejorar las actividades internas propias de una organización, que se basa en el aprendizaje de la forma en que otras organizaciones las realizan, e identifica sus "mejores prácticas".



El propósito principal del análisis de la cadena de valor es facilitar una comparación, actividad por actividad, de la eficiencia y eficacia con que una organización entrega valor a sus consumidores, en relación con sus competidores.

La cadena de valor de una organización consta de dos amplias categorías de actividades: las actividades primarias que son fundamentales para crear la cadena de valor para los clientes y las actividades de apoyo que son necesarias para el desempeño de las actividades primarias.

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.



Estas herramientas también pueden usarse para evaluar la ventaja competitiva atribuible a un racimo de recursos y capacidades. Los racimos de recursos pueden pasar, algunas veces, las cuatro pruebas de poder competitivo.



El análisis de recursos y el análisis de la cadena de valor/benchmarking de los recursos, capacidades y actividades de la organización son necesarios y determinan si la organización es más fuerte o más débil ante la competencia que significan sus rivales claves.



Problemas estratégicos

Un paso analítico crucial y continuo 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.

La lista de preocupaciones se centra siempre en expresiones como "cómo...", "qué hacer." y "si se debe.." El propósito de la lista de preocupaciones es identificar los asuntos/problemas específicos que la administración necesita atender.

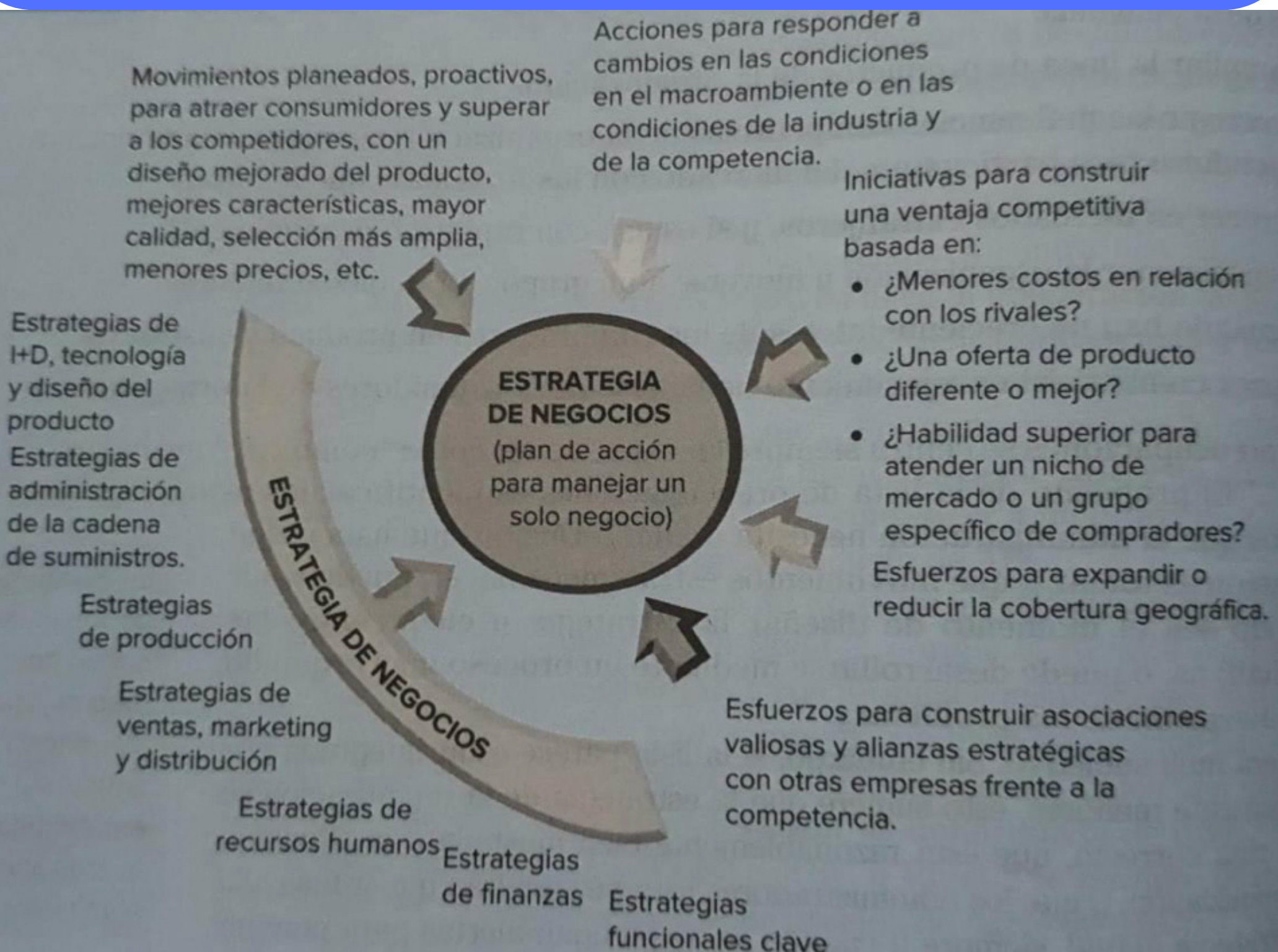


Decidir qué hacer, qué acciones estratégicas tomar y que movimientos estratégicos hacer, puede venir después, cuando sea el momento de diseñar la estrategia y elegir entre las diversas alternativas, o puede desarrollarse mediante un proceso más orgánico y creativo de discusión de los problemas.



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. La figura a continuación, muestra los componentes claves de la estrategia de un solo negocio de una organización.



Las estrategias funcionales de la organización en investigación y desarrollo (I+D), producción, marketing, finanzas, recursos humanos



Los dos mejores indicadores de qué tan bien está funcionando la estrategia de una organización son (1) si la organización avanza para alcanzar sus objetivos financieros y estratégicos, y (2) si la organización tiene un desempeño por arriba del promedio de la industria.

Estrategias competitivas genéricas.

Hay varios enfoques básicos para competir con éxito y para obtener una ventaja competitiva sobre los rivales, pero todos ellos implican la capacidad de entregar más valor al cliente que la competencia.



Un valor superior puede significar un producto bueno a un precio más bajo, un producto superior por el que valga la pena pagar más, o una oferta con un mejor valor que represente una combinación atractiva de precio, características, calidad, servicio y otros atributos atractivos.

1. Una estrategia de proveedor de bajo costo: esforzarse por conseguir costos totales más bajos que los de los rivales sobre productos que atraen una amplia gama de compradores.

2. Una estrategia de diferenciación amplia: esforzarse por diferenciar la oferta de productos de la organización con respecto a los rivales con atributos atraerán a una amplia gama de compradores.

3. Una estrategia de bajo costo enfocada (o nicho de mercado): la concentración en un segmento de compradores estrecho y la capacidad para superar a los rivales en cuanto a costos, estando así en una posición de ganar el favor del comprador por medio de una oferta de productos con un precio más bajo.

4. Una estrategia de diferenciación enfocada (o nicho de mercado): la concentración en un segmento de compradores estrecho y la capacidad para superar a los rivales con la oferta de un producto que satisfaga los gustos y los requisitos específicos de los miembros del nicho mejor que las ofertas de productos de los rivales.

5. Una estrategia de proveedor de bajo costo: dar a los clientes más valor por su dinero ofreciendo atributos de alta calidad para un producto a un costo más bajo que el de los rivales. Ser el productor 'de mejor costo.